

DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS ONLINE EM PORTUGAL

Mariana Leal Palma Fernandes d'Aguiar

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de
Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA EM SUPERMERCADOS ONLINE EM PORTUGAL

por

Mariana Leal Palma Fernandes d' Aguiar

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Análise e Gestão de Informação

Orientador: Rui Gonçalves

Julho 2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador Rui Gonçalves por toda a disponibilidade, apoio e simpatia com que acompanhou a elaboração desta dissertação.

À minha família, por toda a educação que me deu e pelo apoio e motivação constantes em todas as fases do meu percurso.

Aos meus amigos pela pergunta de todos os dias “então e essa tese?”, mas acima de tudo pelo amparo que me deram quando os nervos levaram a melhor.

RESUMO

Como forma de acompanhar a evolução tecnológica e garantir a sua sobrevivência junto dos concorrentes, os supermercados online viram-se obrigados a criar um novo canal de comunicação com os seus clientes, estabelecendo a sua presença digital. Atualmente, o grande desafio enfrentado pelo tecido empresarial consiste em conhecer o perfil do consumidor online que tem intenção de usufruir dos seus produtos e serviços e identificar as razões que o levam a optar por supermercados virtuais em detrimento das lojas físicas existentes. Assim sendo, uma das principais motivações desta pesquisa consiste em determinar os riscos e benefícios que os indivíduos percecionam sobre os supermercados online, de forma a compreender os seus comportamentos de consumo. Para o efeito, foi construído e divulgado um questionário e aplicado um tratamento estatístico aos dados recolhidos. Os resultados demonstram que os compradores habituais deste tipo de serviço consideram a experiência menos prazerosa, quando comparada com a deslocação às lojas físicas. Os indivíduos que não utilizam a Internet para as suas compras de supermercado realçam a impossibilidade de examinar os produtos antes da sua aquisição, o receio em adquirir alimentos perecíveis e a dificuldade de devolver produtos danificados ou que não corresponderam às expectativas. Adicionalmente, apontam para o tempo que têm de esperar pela chegada dos produtos e para as taxas cobradas pelo serviço.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor; Intenção de Compra; Comércio Eletrónico; Supermercados Online

ABSTRACT

To keep up with technological evolution and ensure their survival among competitors, online supermarkets were forced to create a new communication channel with their customers, establishing their digital presence. Currently, the main challenge faced by businesses is to know the profile of online consumers who intend to purchase their products and services and identify the reasons that lead them to choose virtual supermarkets over existing physical stores. Therefore, one of the main motivations of this research is to determine the risks and benefits individuals perceive about online supermarkets, in order to understand their consumption behavior. For this purpose, a questionnaire was constructed and disseminated, and a statistical treatment was applied to the collected data. The results show that regular buyers of this type of service consider the experience less pleasant when compared to going to physical stores. Individuals who do not use the Internet for their grocery shopping highlight the impossibility of examining products before purchasing them, the fear of buying perishable foods and the difficulty of returning products that are damaged or that do not meet expectations. Additionally, they point to the time they have to wait for the products to arrive and the fees charged for the service.

KEYWORDS

Consumer Behavior; Purchase Intention; E-Commerce; Online Supermarkets

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Internet e a Oportunidade do Comércio Eletrónico	3
2.2. Supermercados Online	5
2.3. Intenção de Compra	6
2.4. Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica	7
2.4.1. Teoria do Comportamento Planeado.....	7
2.4.2. Modelo de Aceitação Tecnológica	8
2.4.3. Modelo de Aceitação de Compras Online.....	9
2.5. Abordagem Teórica	11
2.5.1. Características Sociodemográficas.....	11
2.5.2. Normas Subjetivas.....	14
2.5.3. Satisfação de Compra Online	15
2.5.4. Resultado Percebido.....	16
3. Metodologia	17
4. Resultados e Discussão.....	21
4.1. Análise Exploratória dos Dados	21
4.1.1. Idade	21
4.1.2. Género.....	21
4.1.3. Rendimento	22
4.1.4. Compras Online	22
4.1.5. Compras em Supermercados Online.....	23
4.2. Análise de Resultados e Discussão	24
5. Conclusões.....	40
6. Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros	42
7. Bibliografia.....	43
8. Anexos	50
8.1. Anexo 1 - Questionário.....	50
8.2. Anexo 2 - Análise Descritiva para cada Grupo de Referência por Rendimento..	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).....	8
Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1986).....	9
Figura 3 - Modelo de Aceitação de Compras Online (Zhou et al., 2007).....	11
Figura 4 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à frequência de compra online.....	23
Figura 5 - <i>Output</i> do teste t para a variável idade.....	25
Figura 6 - <i>Output</i> do teste t para a variável género.....	26
Figura 7 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável rendimento.....	27
Figura 8 - Esquematização das conclusões sobre as correlações entre os riscos e a intenção de compra para os compradores.....	30
Figura 9 - Esquematização das conclusões sobre as correlações entre os riscos e a intenção de compra para os não compradores.....	33
Figura 10 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às categorias de produtos.....	37
Figura 11 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às melhorias propostas para os supermercados online.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à idade	21
Tabela 2 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente ao género	22
Tabela 3 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente ao rendimento	22
Tabela 4 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às compras online	23
Tabela 5 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às compras em supermercados online	24
Tabela 6 - Teste de Shapiro-Wilk para a variável rendimento	27
Tabela 7 - Abordagem de Schober et al. (2018) para a interpretação dos coeficientes de correlação	28
Tabela 8 - Matriz de correlação entre a satisfação e a intenção de compra	28
Tabela 9 - Matriz de correlação entre os riscos e a intenção de compra para os compradores	29
Tabela 10 - Análise descritiva dos riscos para os não compradores	31
Tabela 11 - Matriz de correlação entre os riscos e a intenção de compra para os não compradores	32
Tabela 12 - Matriz de correlação entre os benefícios e a intenção de compra para os compradores	34
Tabela 13 - Análise descritiva dos grupos de referência	35
Tabela 14 - Análise descritiva dos grupos de referência por rendimento	36

1. INTRODUÇÃO

Até ao surgimento do comércio eletrónico, a loja física era o único ponto de contacto entre a empresa e o consumidor, através do qual se realizava a totalidade das transações comerciais. Com o desenvolvimento da Internet e o aumento crescente do número de utilizadores, o ambiente digital passou a ser visto como um terreno fértil com inúmeras oportunidades de exploração. Com efeito, as empresas optaram por começar a disponibilizar os seus produtos e serviços em websites e aplicações online, contribuindo para uma maior exposição da marca, sem quaisquer limitações geográficas e temporais.

A compra e venda de produtos alimentares e domésticos é um exemplo de um negócio que viu no ambiente digital uma oportunidade de crescer. Um estudo conduzido pelo Food Marketing Institute em conjunto com Nielsen, datado de 2018, indica que, em pouco mais de 5 anos, 70% dos consumidores farão as suas compras de supermercado online. Estes dados comprovam que as empresas que optam por ignorar as potencialidades de uma presença online, desperdiçam uma oportunidade de negócio e correm o risco de perder quota de mercado para os concorrentes.

A nível internacional, destacam-se empresas como a Amazon, líder americana no mercado digital de diversos produtos e que, em 2019, somou 280,52 mil milhões de dólares em vendas (Statista, 2020). Esta empresa ultrapassou o Walmart ao adicionar o segmento AmazonFresh, um serviço de entrega de mercadorias ao domicílio, à sua extensa lista de ofertas (Danziger, 2018; Pettypiece, 2015).

No continente europeu, no que concerne várias categorias de produtos, nomeadamente livros, música, vestuário e aparelhos eletrónicos, os consumidores migraram rapidamente das lojas físicas para as virtuais, passando a fazer grande parte das suas compras no ambiente digital. No entanto, o segmento de compras de supermercado encontra-se ainda numa fase muito inicial, sendo uma categoria à qual as pessoas se têm demonstrado muito relutantes. Mesmo os mercados mais desenvolvidos, como é o caso do Reino Unido e de França, reportam percentagens totais de vendas para esta categoria de produtos bastante reduzidas – 7,2% e 5,6%, respetivamente (Statista, 2018).

No caso particular de Portugal, muitos dos supermercados, como forma de acompanhar a evolução tecnológica e garantir a sua sobrevivência, viram-se obrigados a criar um novo canal de comunicação com os seus clientes, estabelecendo a sua presença digital. À semelhança do que se verificou no resto da Europa, a compra e venda de produtos de supermercado através da Internet em Portugal não seguiu o padrão esperado, com uma taxa de, apenas, 1,7% (Statista, 2018). Os supermercados online existentes em Portugal contam, atualmente, com um pequeno grupo de consumidores fiéis aos serviços disponibilizados nas plataformas virtuais - encontrando-se esse número estagnado. Tendo em conta os horários restritos dos supermercados e o elevado número de indivíduos com acesso à Internet, seria de esperar que as condições do mercado fossem propícias ao crescimento deste tipo de empresas no ambiente digital.

Nesta era tecnológica e num mercado tão competitivo como o atual, os consumidores são cada vez mais seletivos, exigentes e infiéis relativamente às suas escolhas e às marcas que consomem, pelo que uma presença online forte e estratégica é um dos componentes fundamentais para a sobrevivência das organizações (Brown, 2019). Contudo, não basta estar presente, pelo que as empresas, e no caso do corrente estudo, os supermercados precisam de conhecer o perfil dos seus clientes e potenciais clientes, assim como as suas necessidades e expectativas (Najat, 2017). Desta

forma, as empresas terão a informação necessária para estabelecerem um relacionamento forte e duradouro com os seus clientes online, adotando estratégias de marketing adequadas e, consequentemente, ganhando vantagem competitiva (Tomczyk, 2017).

Posto isto, o objetivo fundamental da presente investigação consiste em identificar as razões que levam ou não a população portuguesa a escolher a Internet para realizar as suas compras de supermercado. Isto é, tendo em conta o atual mercado competitivo e diversificado, procura-se perceber o que conduz os consumidores a deslocarem-se às lojas físicas existentes ou a utilizarem a Internet para a compra de produtos de supermercado. Com efeito, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Conhecer os riscos e os benefícios que os consumidores portugueses identificam no contexto dos supermercados online e que determinam a sua intenção de compra.
2. Examinar potenciais diferenças existentes entre duas gerações (X e Y) no que concerne a sua intenção de compra em supermercados online.
3. Identificar os grupos de referência com mais influência na opinião dos portugueses sobre a compra em supermercados online.
4. Identificar as tipologias de produtos que os portugueses mais tencionam adquirir em supermercados online.
5. Identificar as características mais relevantes para a seleção do ambiente online que os supermercados devem incorporar nos seus modelos de negócio.

Não obstante os muitos estudos e investigações realizados nesta temática dos supermercados online, ainda não foram encontrados modelos de negócio com conclusões consistentes o suficiente de forma a serem replicados diretamente em organizações no território nacional, dada a variedade de fatores que se alteram de país para país, nomeadamente as suas características geográficas e os hábitos de consumo da população residente.

Por outro lado, a pouca profundidade dos estudos realizados sobre os supermercados online para o caso específico de Portugal é compreensível, uma vez que ainda representa um mercado de pequena dimensão e com um fraco retorno gerado. Até ao momento, nenhuma das cadeias de supermercado vigentes em Portugal descobriu a receita para abordar de forma adequada e bem-sucedida o canal digital, assim como os clientes que o constituem. Existe, por isso, um grande espaço de manobra e a necessidade em termos de investigações nesta temática no sentido de compreender, indiscutivelmente, o que influencia os consumidores a optarem pelos supermercados online para a realização das suas compras, a fim de perceber se esse esforço é rentável.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo da dissertação é destinado ao enquadramento teórico, onde serão analisadas todas as temáticas mais relevantes para o tema em estudo. Numa primeira instância, serão estudadas a evolução e as principais características da Internet, assim como a progressiva migração do tecido empresarial para o ambiente digital, onde hoje se pratica o comércio eletrónico. Seguidamente, será explorado o tema dos supermercados online em particular, destacando o aparecimento e inconstante crescimento deste mercado ao longo dos anos nos países desenvolvidos. A terceira e última temática abordada concerne o comportamento do consumidor, assim como os modelos teóricos comumente utilizados para a análise da intenção de compra do mesmo.

2.1. INTERNET E A OPORTUNIDADE DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

O crescimento acelerado da Internet teve um enorme e irrevogável impacto em grande parte das sociedades desenvolvidas, tornando a globalização a palavra de ordem e um dado adquirido para a maioria dos cidadãos, que passaram a incluir a utilização da rede nas suas vidas quotidianas. Nas últimas décadas, a Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, onde o espaço e o tempo representam fatores insignificantes, permitindo a qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a todo o tipo de informação, produtos e serviços, sem restrição de horários, de forma fácil, rápida e cómoda (Gunasekaran, Marri, McGaughey, & Nebhwani, 2002; Racolta-Paina & Luca, 2010).

Como seria de esperar, grande parte das empresas rapidamente viu no ambiente digital uma possibilidade de maximizar as suas oportunidades de negócio, tornando exequível o sonho da ubiquidade empresarial. Estas novas dinâmicas de mercado forçaram o tecido empresarial a reequacionar os seus mecanismos de atuação e a adotar novas estratégias e comportamentos empresariais, nomeadamente o comércio eletrónico, como forma de assegurarem a sua sobrevivência e ganharem vantagem competitiva (ANACOM, 2004; Kalakota & Whinston, 1997).

O conceito de comércio eletrónico, também referido como e-commerce, começou a ser utilizado no âmbito dos negócios durante a década de 70, compreendendo qualquer forma de atividade económica conduzida com recurso a meios eletrónicos (Kalakota & Whinston, 1997). Numa primeira instância, estes correspondiam a tecnologias como fax e Electronic Data Interchange (EDI), hoje obsoletas, e telefone, passando a englobar a Internet, a partir da década de 90 (Gunasekaran et al., 2002). Atualmente, o e-commerce representa todas as transações que são efetivadas no meio eletrónico entre uma organização e qualquer entidade terceira (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019; Turban et al., 2018). Através desta definição, o comércio eletrónico não se restringe apenas à compra e venda de produtos, incluindo quaisquer atividades de pré e pós-venda, nomeadamente o suporte ao cliente (Chaffey et al., 2019). De um modo geral, o que o distingue do comércio tradicional é, fundamentalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes.

No que respeita o e-commerce, existem dois tipos de atividades distintas: direta e indireta. O comércio eletrónico direto consiste na encomenda, pagamento e entrega online de produtos (bens incorpóreos) ou serviços. Visto que todas as etapas da transação ocorrem exclusivamente através do canal digital, não existe qualquer tipo de impedimentos geográficos, possibilitando a exploração do

potencial máximo dos mercados eletrónicos internacionais (ANACOM, 2004). O comércio eletrónico indireto, por sua vez, representa a encomenda eletrónica de produtos que, pela sua natureza tangível (bens corpóreos), são entregues fisicamente, recorrendo para esse efeito aos tradicionais canais de distribuição, nomeadamente o correio postal ou serviços especiais de entrega. De forma a extrair um maior benefício deste tipo de modalidade, é necessário garantir a existência de canais internacionais de distribuição eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega das encomendas e a satisfação dos consumidores (ANACOM, 2004). No âmbito do presente estudo, serão apenas consideradas as transações ocorridas por comércio eletrónico indireto, dada a natureza palpável dos produtos distribuídos pelos supermercados online.

Ao longo dos anos, a Internet foi desenvolvendo um conjunto de características únicas que a tornam um lugar promissor para as empresas disponibilizarem os seus produtos e serviços aos seus clientes. Primeiramente, a Internet acarreta custos drasticamente reduzidos, comparativamente com os restantes meios de comunicação (Kalakota & Whinston, 1997; Turban et al., 2018). Num raio de ação visivelmente maior, as empresas podem entrar em contacto com os seus clientes, estabelecendo uma comunicação *one-to-one*, isto é, totalmente personalizada e adaptada ao perfil e necessidades de cada um. Por outro lado, a Internet também favorece a comunicação em massa, *many-to-many*, tornando possível a elevada troca de informação em tempo real, como acontece nas redes sociais (Turban et al., 2018). Este rácio entre gastos e potencialidades torna o ambiente digital muito apreciável pelas empresas.

No entanto, estas vantagens acarretam, também, um aumento da oferta e, conseqüentemente, do número de concorrentes. Num mercado mais amplo e competitivo, os clientes tornam-se mais seletivos, exigentes e infieis relativamente às suas escolhas e às marcas que consomem. O poder está do lado do consumidor, pelo que este optará por adquirir o produto ou serviço onde as condições lhe parecerem mais favoráveis (Forouhandeh, Nejatian, & Ramanathan, 2011). Para os websites comerciais torna-se importante não só atrair o maior número de utilizadores, mas também convertê-los em consumidores, resultando esse relacionamento de contínuas interações ao longo do tempo, em vez de uma simples transação de venda (Helander & Khalid, 2000).

Com efeito, para aproveitar a proximidade com os clientes proporcionada pela Internet, as empresas com uma presença digital têm vindo a apostar em técnicas de análise de dados, com o objetivo de identificar os hábitos e comportamentos dos consumidores online. O Data Mining é uma das ferramentas mais utilizadas para aperfeiçoar as operações de marketing, vendas e apoio ao cliente e, tal como o nome indica, consiste na exploração e análise de grandes quantidades de dados com a finalidade de identificar padrões e regras consistentes nos mesmos (Linoff & Berry, 2011). A ideia central da aplicação desta ferramenta na gestão do relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*) é a de que os dados históricos recolhidos, resultantes do comportamento dos consumidores, não são aleatórios e refletem as suas necessidades, preferências e propensões. Como tal, e apesar do ruído que podem conter, são úteis no desenvolvimento de algoritmos para a criação de conhecimento (Linoff & Berry, 2011).

Com esta informação, as empresas serão capazes de traçar o perfil dos consumidores e potenciais consumidores online, adotando estratégias de comunicação, marketing e comerciais que vão de encontro às suas necessidades e desejos. Por exemplo, mediante o perfil do consumidor e o seu histórico de compras, novos produtos poderão ser-lhe sugeridos, despertando a sua atenção e

interesse e influenciando o seu processo de decisão. Caso o contacto com a marca tenha sido agradável, a empresa irá somar clientes fiéis e satisfeitos, que poderão recomendar os produtos e serviços aos seus círculos de amigos e conhecidos (Helander & Khalid, 2000).

2.2. SUPERMERCADOS ONLINE

A compra e venda de produtos alimentares e domésticos é um exemplo de um negócio que viu no ambiente digital um terreno fértil com inúmeras oportunidades de exploração. No entanto, ao contrário do que se verificou com outras categorias de produtos, tais como livros, música, vestuário e aparelhos eletrónicos, a aceitação dos supermercados online por parte da população revelou-se drasticamente reduzida.

Em 1984, no norte da cidade inglesa Gateshead, surgiu a primeira encomenda de produtos de supermercado, concretizada a partir de casa. Existentes relatos televisivos apresentam a primeira cliente, Jane Snowball, a realizar o seu pedido na multinacional Tesco. Esta invenção de Michael Aldrin, denominada Videotex, consistia numa televisão doméstica conectada, por meio de uma linha telefónica, a um computador, que processava transações em tempo real. O que inicialmente não passava de uma experiência social, destinada, essencialmente, a idosos residentes em casa ou em habitações geriátricas que não se conseguiam deslocar ao supermercado, originou o atual e conhecido conceito de serviço de entrega de mercadorias ao domicílio.

Quando a empresa Webvan, sediada na Califórnia, Estados Unidos, popularizou este tipo de serviço, em 1998, rapidamente se tornou um ícone do comércio eletrónico. Louis Borders, fundador da marca, decidiu que a indústria dos supermercados era madura o suficiente para uma revolução digital, estando a ser prejudicada pela falta de criatividade. Assim sendo, Borders estabeleceu uma meta ambiciosa: reformular a forma como as compras eram obtidas do produtor ou fabricante para a cozinha dos clientes. Outras empresas, nomeadamente a HomeGrocer.com e a Peapod, também procuraram estabelecer uma posição de liderança neste novo mercado emergente (Navis, Fisher, Raffaelli, Glynn, & Watkiss, 2012). Os esforços conjuntos destas empresas empreendedoras, que se dedicaram à venda de produtos de supermercado no ambiente eletrónico durante os anos 90, atraíram recursos significativos que resultaram em consideráveis avanços tecnológicos e numa grande quantidade de publicidade (Navis et al., 2012). No entanto, contrariamente às previsões iniciais projetadas para as vendas deste setor, o percurso da Webvan chegou ao fim, em 2001. Este acontecimento assegurou à empresa o título de “the biggest dot-bomb ever”, isto é, o maior falhanço de uma empresa de comercialização eletrónica (Tarkenton, 2015). Não se tratava apenas da falência de uma firma, mas do fim de uma batalha na construção de uma nova categoria de mercado (Ries, 2009).

Com efeito, é possível identificar e demarcar três períodos consideráveis na emergência do comércio eletrónico de produtos de supermercado. O primeiro ocorreu entre 1989 e 1997, constituindo a fase de pré-emergência, onde as empresas se encontravam no estágio inicial de alocação de recursos e os primeiros protótipos para esta categoria de serviços começaram a ser criados (Navis et al., 2012). O segundo período desenrolou-se entre 1998 e 1999 e foi categorizado por uma mudança no foco das empresas: de atividades centradas em provar a viabilidade deste novo conceito e em garantir o apoio dos principais investidores e parceiros de transações para as preocupações com o estabelecimento e

consolidação das empresas no mercado. Esta fase foi, também, marcada por um aumento da competição entre as firmas que procuravam assegurar uma posição de liderança nesta nova categoria (Navis et al., 2012). Entre 2000 e 2005, o crescimento até então acentuado deste mercado emergente começou a estagnar, enquanto as empresas procuravam atender às expectativas de venda mantidas pela comunidade de investidores. Durante este período, a promissora categoria de supermercados online começou a desaparecer e muitas empresas foram vendidas ou liquidadas (Navis et al., 2012).

Atualmente, a popularidade das compras de supermercado online tem aumentado anualmente nos países desenvolvidos (Nielsen & FMI, 2018). O setor de supermercados encontra-se numa fase de experimentação, onde a receita para alcançar um crescimento real e rentável neste mercado continua a ser desenvolvida. Enquanto as ferramentas analíticas são essenciais para os retalhistas e fabricantes entenderem quem consome este tipo de produtos online a um nível mais aprofundado, uma abordagem colaborativa para equilibrar as estratégias de vendas físicas e digitais é a chave para garantir o sucesso “*omnichannel*”, isto é, em todos os canais (Nielsen & FMI, 2018).

2.3. INTENÇÃO DE COMPRA

Depois de uma análise detalhada do conceito e evolução do comércio eletrónico e do segmento particular dos supermercados online, surge a urgência de examinar o outro lado - o consumidor, o elemento central deste estudo. Compreender os seus comportamentos de compra, assim como as suas necessidades e expectativas, torna-se crucial para as organizações conhecerem, fidelizarem e envolverem os consumidores com os seus produtos e serviços, assim como com os valores que defendem.

A intenção de compra representa a possibilidade de o consumidor planejar comprar ou estar disposto a adquirir um determinado produto ou serviço, sendo, por isso, um conceito amplamente utilizado como um importante indicador do comportamento dos indivíduos (C.-L. Hsu, Chen, Kikuchi, & Machida, 2017; Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). Vários estudos reportam uma associação positiva entre a intenção de compra e o comportamento do consumidor, isto é, um indivíduo com intenções de comprar um determinado produto apresentará uma maior probabilidade de o adquirir em comparação com um indivíduo sem quaisquer intenções de compra (Fishbein & Ajzen, 1980; Shin, 2015).

Com efeito, os gestores de marketing utilizam frequentemente este conceito não só na previsão de vendas, como também no processo de tomada de decisões estratégicas no que concerne os produtos já existentes ou o lançamento de novos produtos. É, no entanto, importante ter em consideração que a vontade dos consumidores não é estável, estando suscetível a mudanças repentinas, pelo que a intenção de compra não é totalmente precisa, embora seja apontada como a melhor forma de prever o comportamento do consumidor (Morwitz et al., 2007).

Tendo em conta o âmbito do estudo, torna-se importante considerar um novo conceito, semelhante ao anterior: a intenção de compra online. A intenção de compra online consiste na intenção dos consumidores em pesquisar, selecionar e efetivar a compra de produtos ou serviços exclusivamente

no ambiente digital, constituindo igualmente um fator importante na previsão do comportamento dos indivíduos (Bai, Law, & Wen, 2008; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

2.4. MODELOS TEÓRICOS DE ACEITAÇÃO TECNOLÓGICA

No que concerne o tópico da previsão das atitudes e comportamentos do consumidor, a revisão literária permite identificar um conjunto de teorias distintas, desenvolvidas nos últimos anos. A maioria delas empenhou-se em identificar dimensões fulcrais que têm influência direta no comportamento de compra, fazendo contribuições importantes para a compreensão da dinâmica do campo das compras, tanto em lojas físicas como no ambiente online. No entanto, ainda parece existir um entendimento incoerente do impacto de fatores relevantes nas atitudes e comportamentos dos indivíduos e uma identificação inconsistente das variáveis dependentes e independentes pertinentes neste âmbito. De entre o espectro diversificado e abrangente de análise, destacam-se as seguintes teorias: Teoria do Comportamento Planeado (baseada na Teoria da Ação Racional), Modelo de Aceitação Tecnológica e Modelo de Aceitação de Compras Online.

2.4.1. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado, desenvolvida por Ajzen, em 1991, e posteriormente estudada por outros investigadores, descreve o processo psicológico em que se baseia a tomada de decisão do consumidor, visando identificar os fatores determinantes do seu comportamento. Este modelo alega que as intenções comportamentais se encontram positivamente correlacionadas com a probabilidade de o indivíduo incorrer no comportamento, isto é, quanto mais elevada for a intenção do indivíduo em realizar o comportamento, maior será a probabilidade de este o efetivar (Fishbein & Ajzen, 2010).

Assim sendo, segundo este modelo, a intenção do indivíduo face ao comportamento é explicada por três fatores fundamentais que lhe estão subjacentes. O primeiro componente refere-se à atitude comportamental, isto é, o grau em que o indivíduo tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão. De acordo com esta teoria, de entre vários caminhos alternativos de ação, os indivíduos tendem a escolher aquele com maior probabilidade de conduzir a consequências positivas e evitar consequências negativas. O segundo ingrediente deste modelo corresponde à norma subjetiva, que por outras palavras refere-se à pressão social percebida para desempenhar ou não determinado comportamento. Estas duas dimensões correspondem, na sua totalidade, aos fatores explicativos da intenção comportamental, segundo a precursora Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975). O controlo comportamental percebido foi acrescentado ao modelo original da Teoria da Ação Racional e corresponde à terceira dimensão. Apesar do sucesso da Teoria da Ação Racional na previsão do comportamento do indivíduo quando este exerce controlo sob o mesmo, o modelo foi alvo de várias críticas pelo facto de não contemplar circunstâncias em que esse controlo não existe na sua totalidade. Ajzen (1991) analisou os resultados de algumas investigações realizadas com o auxílio da precursora Teoria da Ação Racional e concluiu que a adição do controlo comportamental resultava numa melhoria significativa das predições das intenções e/ou comportamentos. De acordo com o autor, existe um conjunto de fatores com a capacidade de

interferir na concretização de um determinado comportamento, tais como dificuldades pessoais e/ou pressões externas, cuja influência pode prejudicar as relações que se estabelecem entre as intenções e os comportamentos. Neste contexto, torna-se relevante considerar as condições circundantes e averiguar até que ponto o indivíduo está apto para desempenhar esse comportamento, isto é, o nível de controlo que este tem sobre os fatores internos e externos que podem interferir na execução da ação pretendida. A inclusão deste último aspeto baseia-se na pressuposição de que uma maior perceção de controlo corresponde a uma maior probabilidade de concretização do comportamento.

É de salientar que a importância de cada uma destas componentes (atitude comportamental, norma subjetiva e controlo comportamental percebido) em determinar a intenção varia em função do comportamento em questão, da situação em que este se insere e da população alvo em análise (Fishbein & Ajzen, 2010).

Concluindo, segundo a Teoria do Comportamento Planeado, a intenção é determinada por um conjunto de crenças: crenças comportamentais, relacionadas com as consequências percebidas de certo comportamento e a avaliação dessas mesmas consequências; crenças normativas, isto é, expectativas sobre o que os outros pensam ser o comportamento adequado e a motivação para cumprir com essas normas; e crenças de controlo, que correspondem ao quanto o indivíduo sente que tem controlo sobre a ação em questão.

A relevância desta teoria mantém-se atual, comprovada em diversos trabalhos, tais como o dos autores Imani, Allahyari, Bondori, Surujlal, & Sawicka (2021).

A representação gráfica da Teoria do Comportamento Planeado é apresentada na figura 1.

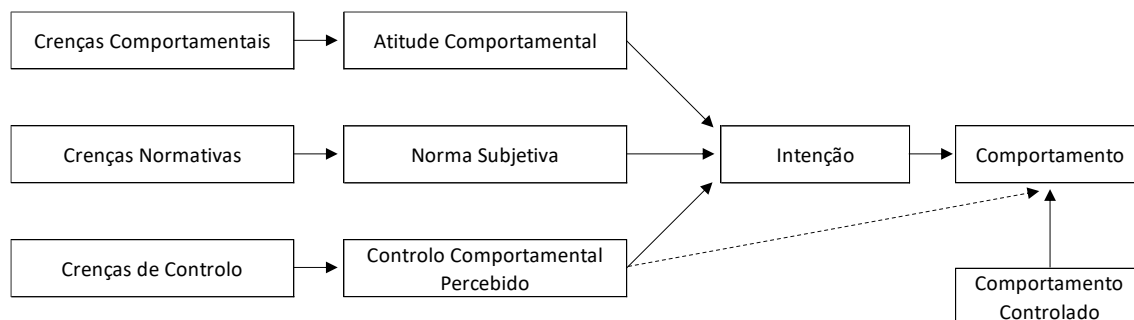


Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)

Adaptado de: Ajzen, 1991

2.4.2. Modelo de Aceitação Tecnológica

Com o progresso tecnológico verificado nas últimas décadas, os estudos sobre a aceitação de novos sistemas ou tecnologias de informação têm adquirido um papel relevante e indispensável na área de TI. Com o objetivo de pesquisar os fatores que contribuem para a adoção destas tecnologias por parte dos utilizadores, alguns modelos teóricos foram desenvolvidos, nomeadamente o Modelo de

Aceitação Tecnológica, originalmente proposto por Fred Davis, em 1986, na sua tese de Doutorado.

Segundo Davis (1986), o Modelo de Aceitação Tecnológica procura prever e explicar a aceitação de novas tecnologias por parte do utilizador final, através de dois construtos principais: a percepção de utilidade e a percepção de facilidade. A percepção de utilidade é definida como o grau em que o indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema pode melhorar o seu desempenho no trabalho. A percepção de facilidade refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema é livre de esforços físicos ou mentais. Pensa-se que a facilidade de uso percebida tenha um efeito direto significativo sobre a utilidade percebida, uma vez que, mantidas todas as condições inalteráveis, um sistema que é fácil de utilizar resultará no aumento do desempenho na tarefa, tendo maior utilidade para o utilizador (Davis, 1986). Com efeito, as características da tecnologia ao afetarem a facilidade de uso, podem influenciar indiretamente a sua utilidade.

O Modelo de Aceitação Tecnológica considera ainda que os estímulos externos podem influenciar as atitudes dos indivíduos e, indiretamente influenciar também as crenças dos indivíduos sobre as consequências de um dado comportamento. Assim, este modelo permite avaliar o impacto dos fatores externos nas crenças e atitudes dos indivíduos, na medida em que inclui um pequeno número de variáveis fundamentais, sugeridas por diversas pesquisas prévias, relacionadas com determinantes cognitivos e afetivos da aceitação da tecnologia da informação (Al-Gahtani, 2001).

A esquematização do Modelo de Aceitação Tecnológica é apresentada na figura 2.

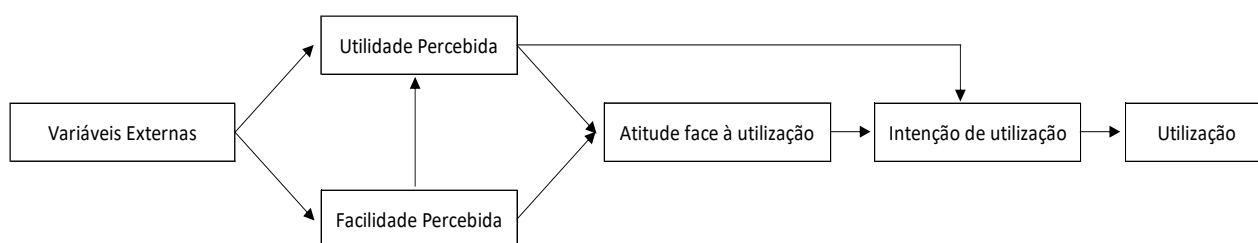


Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1986)

Adaptado de: Davis, 1986

2.4.3. Modelo de Aceitação de Compras Online

Os modelos supracitados têm sido amplamente utilizados em muitos estudos da área, com o objetivo de fornecer uma explicação detalhada e prever o comportamento dos utilizadores enquanto realizam as suas compras no ambiente eletrónico. Baseado nestas teorias, Zhou, Dai, & Zhang (2007) desenvolveram um modelo de referência, denominado Modelo de Aceitação de Compras Online, que tem a particularidade de sintetizar os fatores determinantes das compras online, sob a perspetiva do consumidor.

As principais alterações consideradas no modelo de (Zhou et al., 2007) são:

- A utilidade percebida, fator determinante no Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1986) foi substituída pelo resultado percebido, de forma a abranger tanto os potenciais benefícios, como os riscos percebidos pelos utilizadores que realizam compras online. Assim sendo, Zhou et al. (2007) descrevem o resultado percebido como a percepção de possíveis resultados (positivos ou negativos) de determinado comportamento. Esta definição vai de encontro ao conceito de crença comportamental, incorporado na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), isto é, um indivíduo escolhe realizar as suas compras no ambiente eletrónico indiretamente influenciado pela probabilidade de este comportamento produzir um determinado resultado.
- Três novos fatores foram adicionados como antecedentes da intenção de compra online: orientação de compra, motivação de compra e experiência online.
 - A orientação de compra é uma dimensão específica do estilo de vida do consumidor, influenciado, em grande parte, pelas suas crenças normativas. Outros fatores afetam a orientação de compra, nomeadamente o género do indivíduo (Deka, 2017).
 - O conceito de utilidade percebida, descrito por Davis (1986) no Modelo de Aceitação Tecnológica, ressalta o carácter utilitário de uma determinada tecnologia. No entanto, no domínio das compras, os consumidores tanto podem manifestar uma motivação utilitária como hedónica (Zhou et al., 2007). Assim sendo, Zhou et al. (2007) sustentam que a motivação tem um impacto na intenção de compra do consumidor.
 - A experiência online desempenha um papel importante no processo de navegação online e ajuda a determinar se a transação será efetivada ou não, tendo sido por isso incluída no modelo de Zhou et al. (2007). A satisfação foi integrada no Modelo de Aceitação de Compras Online como um fator mediador entre a intenção e o comportamento de compra, com a finalidade de explicar a repetição de comportamentos de consumo online.
- As características demográficas do consumidor e as suas crenças normativas foram igualmente consideradas no modelo de Zhou et al. (2007), realçando o seu impacto direto e indireto na intenção de compra.

Este modelo constituirá a base sobre a qual assentam as variáveis escolhidas para o presente estudo, uma vez que representa o estado da arte no que diz respeito às compras online. Não é possível incorporar, num só modelo, todos os fatores que influenciam as decisões de compra online dos consumidores. Porém, o Modelo de Aceitação de Compras Online integra um número considerável de variáveis, salvaguardando a consistência e aplicabilidade do modelo.

A representação gráfica do Modelo de Aceitação de Compras Online é apresentada na figura 3.

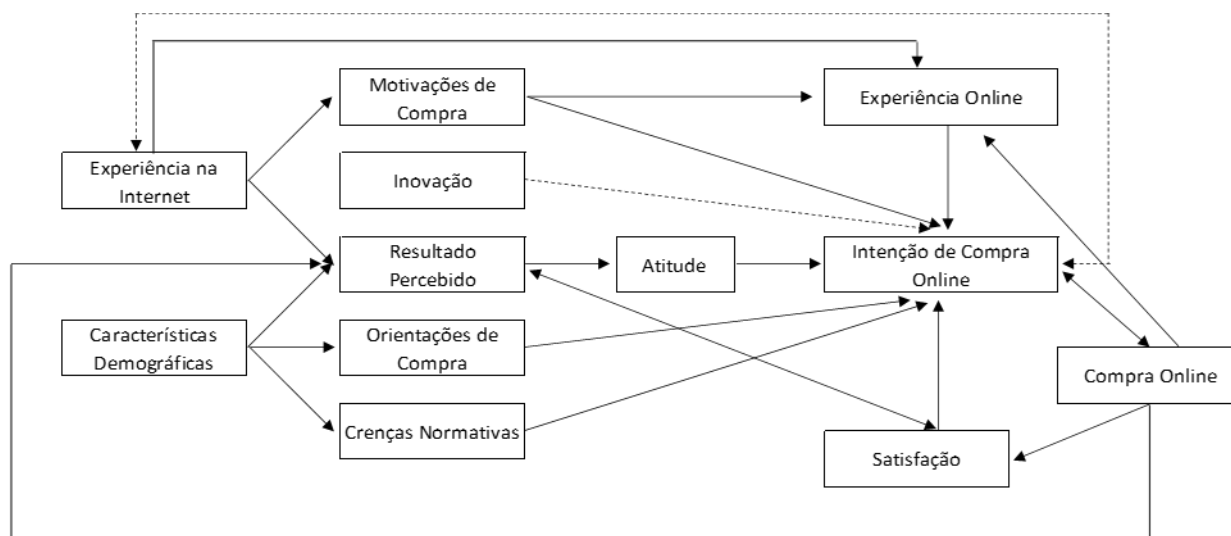


Figura 3 - Modelo de Aceitação de Compras Online (Zhou et al., 2007)

Adaptado de: Zhou et al., 2007

2.5. ABORDAGEM TEÓRICA

Após a análise dos modelos teóricos que, originalmente, abordam algumas das características referentes ao perfil do consumidor e respetivo comportamento de compra online, será realizada uma revisão aprofundada das investigações mais proeminentes que abordam os principais preditores da intenção de compra em supermercados online. Esta avaliação será crucial, uma vez que auxiliará na construção da abordagem teórica da presente investigação.

2.5.1. Características Sociodemográficas

As características sociodemográficas do consumidor têm sido um dos fatores de maior análise por parte dos investigadores, sendo evidente o seu contributo na definição das tendências de compra. Os impactos do género, idade e rendimento têm sido considerados em inúmeros estudos sobre os comportamentos de compra online, particularmente, desde o final da década de 90, embora as conclusões relativamente às suas influências no contexto dos supermercados online sejam escassas.

2.5.1.1. Idade

Desde o seu nascimento até ao fim dos anos 90, a Internet era maioritariamente povoada por utilizadores adultos ou pertencentes à camada mais jovem da população e, por isso, com menos poder de compra comparativamente à geração mais velha. Por essa razão, estudos pioneiros não demonstravam uma diferença significativa entre as idades dos consumidores online (Li, Kuo, & Rusell, 2006) ou defendiam que os indivíduos que compravam com mais regularidade no ambiente digital tinham mais idade que os compradores tradicionais (Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000).

Com os avanços tecnológicos que se fizeram sentir ao longo dos anos e o crescente número de utilizadores com acesso à Internet, a diferença de idades entre os compradores de lojas físicas e virtuais tem apresentado uma tendência decrescente, embora ainda não exista um consenso sobre a influência da idade na intenção de compra online. Algumas investigações consequentes realizadas nesta temática identificaram a idade como sendo relevante para a previsão da intenção de compra online (Stafford, Turan, & Raisinghani, 2004; Sulaiman, Ng, & Mohezar, 2008), enquanto outros estudos não reconheceram nenhuma relação entre as duas variáveis (Rohm & Swaminathan, 2004). Estas discrepâncias nos resultados encontrados podem dever-se, sobretudo, à falta de uma definição criteriosa dos diferentes grupos etários, que seja comum aos variados estudos. A literatura sugere que, em substituição da variável idade, devem ser empregues os grupos geracionais como uma forma mais vantajosa de segmentar a população (Meredith, Schewe, & Karlovich, 2002).

A Teoria dos Grupos Geracionais foi inicialmente proposta por Inglehart, em 1977, defendendo que a população pode ser dividida em segmentos – gerações – de acordo com os anos de nascimento dos indivíduos. Indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo partilham do mesmo tipo de experiências, desenvolvendo atitudes, valores e crenças semelhantes (Meredith et al., 2002). Uma vez que estes se mantêm constantes ao longo do tempo, caracterizando a identidade da geração, revelam-se uma ferramenta importante na análise de comportamentos e padrões de consumo (Egri & Ralston, 2004; Parment, 2013).

A literatura define os seguintes grupos geracionais: Geração Silenciosa, nascidos entre 1928 e 1945; Boomers, nascidos entre 1946 e 1964; Geração X, nascidos entre 1965 e 1980; Geração Y ou Millennials, nascidos entre 1981 e 1996; e Geração Z, nascidos a partir de 1997 (Vogels, 2019). Os autores dos inúmeros estudos realizados nesta temática utilizaram diferentes nomenclaturas e datas para identificar os grupos etários, no entanto existe um consenso no que respeita às suas atitudes e comportamentos.

Tal como foi mencionado anteriormente, o presente estudo irá contemplar apenas as gerações X e Y. A análise das diferenças geracionais tem sido uma temática extensivamente explorada em pesquisas académicas sobre o comportamento do consumidor durante anos, no entanto revela-se escassa e limitada no que concerne à intenção e frequência de compra no ambiente digital e, ainda mais, no caso específico dos supermercados online (Lissitsa & Kol, 2016).

A geração X é frequentemente apelidada de geração “esquecida” devido à sua reputação de ser constantemente excluída das pesquisas por parte dos especialistas de Marketing. Por essa razão, existem poucos estudos de mercado sobre os seus hábitos de consumo, comparativamente com os Boomers ou a geração Y. No entanto, a geração X revela um papel crucial no mercado, manifestando um poder de compra elevado e rendimentos acima da média (Bialik & Fry, 2019; Dunne, Lusch, & Carver, 2020). Esta geração cresceu acostumada a efetivar as suas compras em lojas físicas, sendo, de todas as gerações, a que mais aprecia realizar esta tarefa pessoalmente. No entanto, os indivíduos nascidos entre 1965 e 1980 apresentam uma acelerada adaptação ao comércio eletrónico, tornando-os uma geração híbrida (Vogels, 2019; Woo, 2018).

Contudo, um dos maiores obstáculos nas abordagens de Marketing desenvolvidas para esta geração prende-se com o facto de os indivíduos tenderem a comprar de uma forma mais conservadora do que as restantes gerações. A geração X é caracterizada pelo seu ceticismo, não se deixando influenciar por publicidade chamativa ou promoções, mas sim pela praticidade e prova de

desempenho oferecida pelos próprios produtos (Dunne et al., 2020). Em regra, são indivíduos que fazem amplo uso dos motores de busca e comentários em plataformas sociais, procurando recolher o máximo de informação possível sobre as características dos produtos e serviços que pretendem adquirir e perceber se estes lhes serão úteis e convenientes, independentemente do custo que acarretam (Peralta, 2015).

Por outro lado, a geração Y, versada no ambiente digital e fazendo grande uso das tecnologias nas atividades quotidianas, constitui o grupo de consumidores mais enérgico no comércio eletrónico, revelando-se pioneiros de muitos dos produtos e serviços disponíveis online (Ordun, 2015). Esta geração está acostumada a tomar decisões de compra mais rápidas e com menos deliberação, comparativamente a outras gerações, dando menos ênfase à análise das características dos produtos ou à fidelização com as marcas (Lissitsa & Kol, 2016; Ordun, 2015). Como resultado, a geração Y faz compras mais frequentes e impulsivas no ambiente eletrónico, em comparação com os consumidores da geração X. Adicionalmente, o estilo de vida acelerado dos indivíduos da geração Y faz com que valorizem transações rápidas mais do que o atendimento ao cliente, pelo que preferem evitar o contacto pessoal ao realizar as suas compras, optando regularmente pelo canal digital (Harris, Stiles, & Durocher, 2011).

Com efeito, a inclusão desta variável no presente estudo possibilitará a comparação entre estas duas gerações no que concerne a sua intenção de compra em supermercados online. Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida a seguinte hipótese teórica:

H1: A geração Y apresenta uma maior intenção de compra em supermercados online.

2.5.1.2. Género

O género é uma variável correntemente utilizada em Marketing para a segmentação dos consumidores, uma vez que é facilmente identificável e produz segmentos grandes o suficiente de forma a gerar lucro (Palanisamy, 2005). No presente estudo, o género é considerado um construto binário – feminino/masculino.

Investigações anteriores reportaram consideráveis diferenças no comportamento de compra de produtos alimentares entre géneros. Estes resultados corroboram com a ideia tradicional da divisão do trabalho na família, em que se exigia que a mulher, esposa e mãe cuidasse do lar, ficando responsável pela maior parte das tarefas domésticas, nomeadamente pelas compras de supermercado (Flagg, Sen, Kilgore, & Locher, 2013; Rhodes et al., 2016). No entanto, têm surgido cada vez mais estudos que destacam um aumento da participação masculina neste tipo de atividades, refletindo a tendência dos homens em assumir um papel mais igualitário e em partilhar os encargos domésticos (Man Yee Kan, Sullivan, & Gershuny, 2011).

No que concerne o ambiente digital, existem poucos estudos focados no efeito das diferenças de género no comportamento do consumidor. As conclusões de algumas pesquisas reportam que os homens e as mulheres apresentam uma predisposição psicológica diferente para compras baseadas na Internet: indivíduos do género masculino demonstraram ter uma atitude mais positiva em relação a compras online, gastando mais dinheiro e com mais frequência comparativamente com as mulheres (Handayani, Nurahmawati, Pinem, & Azzahro, 2020; Ling & Yazdanifard, 2014). No entanto,

os homens apresentam uma maior tendência em adquirir produtos eletrônicos e/ou eletrodomésticos no ambiente virtual, continuando a ser o gênero feminino o principal consumidor de lojas online de roupa e produtos alimentares (Bhatnagar et al., 2000; Rhodes et al., 2016; Van Slyke, Comunale, & Belanger, 2002). Com efeito, apesar da tendência para uma divisão mais igualitária das tarefas domésticas, a responsabilidade pelas escolhas alimentares e pela compra dos mantimentos ainda recai principalmente sobre as mulheres.

A inclusão desta variável no modelo irá possibilitar a comparação entre gêneros no que concerne a utilização da Internet para a realização das compras de supermercado. Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida a seguinte hipótese teórica:

H2: As mulheres apresentam uma maior intenção de compra em supermercados online.

2.5.1.3. Rendimento

Outro fator sociodemográfico de grande interesse no contexto das compras online é o rendimento. A literatura defende que consumidores com uma renda mensal elevada apresentam uma maior intenção de compra no ambiente digital, e em particular em supermercados online, comparativamente com indivíduos com um baixo rendimento (Driediger & Bhatiasavi, 2019).

Uma razão para isso centra-se no facto de a remuneração monetária estar positivamente correlacionada com o número de horas por dia gastas na Internet (Korgaonkar, Silverblatt, & O'Leary, 2003). Adicionalmente, de acordo com Lohse, Bellman, & Johnson (2000), a probabilidade de um indivíduo efetivar uma compra através do canal digital aumenta em função do tempo gasto online pelo mesmo. Assim sendo, a literatura conclui que indivíduos com rendimentos mais elevados têm uma maior probabilidade de efetivar as suas compras no ambiente eletrónico, sendo que a frequência dessas compras é também diretamente proporcional ao rendimento (Hashim, Hashim, Ghani, & Said, 2009; Korgaonkar et al., 2003; Sulaiman et al., 2008).

Esta relação é, em muitos estudos, justificada pelo facto de um maior rendimento estar associado a um menor risco financeiro (Siu & Cheng, 2001). Vários autores têm-se dedicado a investigar como o risco financeiro é afetado pelas características sociodemográficas individuais, nomeadamente o rendimento. Embora os resultados se tenham manifestado contraditórios em muitos dos casos, conclui-se que um indivíduo com um rendimento superior consegue suportar mais facilmente as perdas resultantes de um investimento arriscado, efetivando transações financeiras com mais frequência (Anbar & Eker, 2010; Hallahan, Faff, & McKenzie, 2004).

Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida a seguinte hipótese teórica:

H3: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra em supermercados online.

2.5.2. Normas Subjetivas

De acordo com Fishbein & Ajzen (1975), as normas subjetivas são determinadas pelas crenças normativas e dizem respeito à percepção do indivíduo sobre a pressão social que lhe é imposta para

realizar um comportamento específico. Por outras palavras, a norma subjetiva refere-se ao sentimento de preocupação com a possibilidade de um indivíduo ou grupo de referência aprovar ou desaprovar uma determinada conduta. No caso do presente estudo, é relevante compreender o impacto de determinados grupos de referência no comportamento de compra no ambiente digital, em particular, em supermercados online.

A literatura defende que amigos, familiares e colegas, como normas subjetivas, assumem um papel muito importante, influenciando positivamente os indivíduos a comprarem no ambiente digital (Kurt, Inman, & Argo, 2011; Nor & Pearson, 2008). Hasbullah et al. (2016) acrescentam ainda que uma apreciação positiva assume uma especial importância quando vinda do grupo de pessoas próximo do indivíduo. Uma vez que as informações podem ser tendenciosas, os consumidores procurarão sempre a opinião de um indivíduo ou grupo de referência confiável, como é o caso dos amigos e colegas (Hasbullah et al., 2016).

Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida uma questão de pesquisa que pretende averiguar quais os grupos de referência com mais influência na intenção de compra em supermercados online.

2.5.3. Satisfação de Compra Online

O relacionamento estabelecido com os clientes e a sua satisfação representam as maiores preocupações das empresas que procuram maximizar o seu lucro e ganhar vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes. Como tal, a importância da experiência de compra e da satisfação dos consumidores têm sido amplamente discutidas na literatura existente.

De acordo com Liu, He, Gao, & Xie (2008), a satisfação é o sentimento geral que o consumidor desenvolve no que respeita a sua experiência de compra no ambiente digital. Esta experiência não inclui somente a avaliação dos produtos e serviços disponibilizados na Internet e adquiridos pelo cliente, mas também de qualquer atividade pré e pós-venda, nomeadamente o suporte ao mesmo (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Uma boa experiência no mercado online criará atitudes positivas no consumidor e influenciará a sua intenção futura de compra, assim como a opinião que este poderá partilhar com os seus pares, enquanto uma má experiência promoverá, naturalmente, efeitos opostos (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). Assim sendo, foi encontrada uma correlação positiva entre a satisfação com uma compra online e a probabilidade de os consumidores utilizarem o meio eletrónico para procederem à sua atividade de consumo com mais frequência (M. H. Hsu, Yen, Chiu, & Chang, 2006; Pappas et al., 2014).

Na presente investigação, este construto será definido como uma avaliação ou julgamento geral do cliente relativamente à qualidade do serviço prestado pelos supermercados online em Portugal. Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida uma questão de pesquisa que pretende averiguar se a satisfação tem importância na intenção de compra do consumidor.

2.5.4. Resultado Percebido

A Teoria do Foco Regulatório (Higgins, 1998) é uma das vertentes teóricas que explica o comportamento motivacional dos consumidores. Esta teoria sugere que os indivíduos atribuem importância diferente à mesma decisão com base na sua orientação: focada na promoção (ou seja, indivíduos que estão preocupados em maximizar os seus ganhos) ou focada na prevenção (ou seja, indivíduos que se esforçam para minimizar as suas perdas). Os efeitos variados das percepções de risco e benefício na probabilidade de os consumidores efetivarem as suas compras de supermercado no ambiente digital apontam para estas duas variáveis como extremamente relevantes no contexto do presente estudo, cabendo às empresas a gestão das motivações dos seus clientes.

Os consumidores afirmam que a vantagem mais importante do sucesso dos negócios online é a conveniência (Hanus, 2016), sendo que esta tem mais impacto nas suas preferências do que as taxas de entrega impostas (Huang & Oppewal, 2006). A conveniência possibilita aos consumidores fazerem as suas compras no conforto das suas casas, sem enfrentarem grandes filas de espera (Jiang, Yang, & Jun, 2013; Keh & Shieh, 2001). Os consumidores alegam que, em muitos casos, torna-se difícil deslocarem-se até às lojas tradicionais por razões como falta de carro, tempo ou força física para transportarem itens pesados (Huang & Oppewal, 2006). Adicionalmente, os supermercados online oferecem uma maior variedade de produtos e marcas provenientes de outros países (Ramus & Asger Nielsen, 2005).

No entanto, as compras em supermercados online apresentam algumas desvantagens que podem estar na origem da difícil aceitação por parte dos consumidores. Uma delas está associada ao risco da avaliação incorreta de alguns produtos. Alguns dos artigos exibidos nos websites apresentam imagens de fraca qualidade ou mesmo nenhuma imagem, o que dificulta a análise do tamanho, peso ou valor do item (Hanus, 2016). Por outro lado, a intenção de compra dos consumidores em supermercados online relaciona-se com o seu receio em selecionar e adquirir alimentos perecíveis, tais como vegetais, ovos e carne. A compra de produtos frescos está relacionada com o conhecimento das datas de validade destes, o que se torna mais difícil no ambiente digital (Galante, López, & Monroe, 2013; Mortimer, Fazal e Hasan, Andrews, & Martin, 2016; Toomey & Wysocki, 2009). Os compradores online também se preocupam com o problema da devolução dos produtos danificados ou que não corresponderam às suas expectativas (Hanus, 2016). É também de salientar que muitos dos consumidores associam a tarefa das compras de supermercado a uma atividade social, para realizar na companhia das famílias ou amigos, preferindo, por isso, as lojas convencionais. Ainda assim, existe a possibilidade de os consumidores participarem em grupos de discussão online, para que possam comunicar com outras pessoas, na esperança de que isso possa substituir, em parte, o prazer tradicional das idas ao supermercado (Hanus, 2016). Por fim, muitos consumidores indicam os sistemas de pagamento online como uma desvantagem para a adesão aos serviços de entrega de mercadorias ao domicílio. Estes defendem que os sistemas de pagamento não são suficientemente seguros e recusam-se a partilhar informações pessoais, tais como detalhes do cartão de crédito (Ramus & Asger Nielsen, 2005).

Neste sentido, a partir das inferências da literatura, foi definida uma questão de pesquisa que procura averiguar quais as percepções dos consumidores sobre os riscos e benefícios dos supermercados online em Portugal.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste estudo principiou com uma extensa revisão da literatura existente sobre a temática abordada – comércio eletrónico e, em particular, supermercados online, procurando conhecer os principais conceitos e a atual conjuntura deste tipo de serviço. Foram apresentadas as perspetivas de diferentes autores e recolhida a informação necessária para o decorrer da pesquisa.

Reiterando que o propósito desta investigação consiste em compreender a influência de algumas variáveis na adoção de comportamentos de consumo em supermercados online por parte da população portuguesa, assim como a sua perspetiva no que concerne as vantagens e desvantagens deste tipo de mercearias digitais, foi utilizado o procedimento descrito em seguida.

Com o intuito de aferir as dimensões presentes na abordagem teórica descrita no capítulo anterior, foi construído um questionário. Este instrumento de inquirição representa o método mais comumente utilizado, em particular em investigações de carácter académico, e o que reúne os resultados mais significativos. Entre outras vantagens, o questionário baseia-se em técnicas de recolha de dados que possibilitam quantificar os mesmos para uma futura aplicação de procedimentos estatísticos. Por outro lado, este permite o alcance de um número significativo de respondentes, o que possibilita a obtenção de conclusões mais consistentes.

O questionário foi inteiramente desenvolvido com o auxílio da ferramenta Google Forms. O link do questionário foi distribuído a uma amostra não aleatória da população. A amostragem conveniente consiste em selecionar membros da população alvo que cumpram determinados critérios práticos, tais como acessibilidade, proximidade geográfica, disponibilidade num determinado momento ou vontade de participar (Dörnyei & Griffee, 2010). As características deste tipo de método tornam o processo de amostragem mais rápido, fácil e menos dispendioso. Aos participantes iniciais da amostra solicitou-se, ainda, que compartilhassem a hiperligação para o questionário com os seus conhecidos ou com alguém que considerem benéfico para o estudo. Esta técnica é conhecida como “snowball technique”.

Tendo em consideração que quanto maior for a amostra selecionada, maior é o poder estatístico deste tipo de amostragem (Etikan, 2016), a propagação do questionário ocorreu através das redes sociais e de contactos de e-mail por um período de, aproximadamente, duas semanas (entre 12 de maio de 2020 e 29 de maio de 2020). No entanto, dada a integração das redes sociais na distribuição do mesmo, torna-se difícil determinar quantas pessoas a hiperligação para o questionário alcançou. De acordo com Malhotra (2019), um estudo deve englobar um número mínimo de casos correspondente a 5 elementos por cada variável ($n=5k$). Segundo Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), uma amostra não deve conter menos de 50 elementos e a sua dimensão ideal deverá ser de 10 elementos por variável ($n=10k$). Aferiu-se que, no seu total, foram obtidas 480 respostas ao questionário, sendo que apenas foram consideradas 439, provenientes de indivíduos que cumprem as características sociodemográficas definidas para a população alvo do estudo. O tamanho da amostra foi considerado suficiente para uma análise consistente, uma vez que apresenta um valor bastante superior ao sugerido pelos autores supracitados.

Tendo em conta o âmbito do estudo, a unidade de análise desta investigação consiste num consumidor com idade compreendida entre 24 e 55 anos, isto é, pertencente às gerações X ou Y,

com ou sem experiência em supermercados online e residente em Portugal, tendo esta informação sido partilhada ao inquirido no texto introdutório do questionário.

No que concerne a estrutura do questionário, procurou-se que a divisão dos tópicos que o constituem fosse homogénea e que seguisse uma ordem lógica natural, de forma a evitar interpretações incorretas, respostas enviesadas ou o potencial abandono do questionário por parte dos respondentes.

O questionário teve início com uma nota introdutória, onde foram dadas a conhecer ao respondente a natureza e importância do problema que está a ser investigado. Nesta introdução foi ainda solicitada aos inquiridos uma colaboração sincera e fiel à realidade, garantindo que os dados obtidos seriam tratados com o máximo de confidencialidade. De acordo com Hill & Hill (2008), a introdução ao questionário constitui o primeiro contacto entre o mesmo e o inquirido, sendo determinante na sua decisão de cooperação, pelo que deve ser cuidadosamente elaborada.

Relativamente ao corpo do questionário, foi definida uma sequência afunilada, iniciada com questões mais gerais sobre experiências de compra online e terminada em perguntas sobre o segmento particular dos supermercados online. Tendo em conta as diretrizes de Hill & Hill (2008), para cada variável da investigação, previamente definidas pela revisão literária e no modelo teórico, será desenvolvido um conjunto de questões. Com efeito, o corpo do questionário divide-se em sete partes distintas que visam diferentes objetivos:

1. Características Sociodemográficas do Consumidor

De forma a realizar uma correta caracterização sociodemográfica dos inquiridos, foi elaborado um conjunto de questões que permitem a segmentação da amostra de acordo com os seguintes critérios: idade (geração a que pertence), género e rendimento. Dado o carácter pessoal deste tipo de perguntas, as opções de resposta fornecidas consistem em intervalos de valores, de forma que o inquirido se sinta confortável para responder abertamente, garantindo a consistência dos resultados. Qualquer indivíduo que não pertença à população alvo do estudo, isto é, cuja idade não pertença ao intervalo definido, será automaticamente excluído, ficando impossibilitado de responder ao resto do questionário e sendo imediatamente reencaminhado para o fim do mesmo.

2. Experiência de Compra Online

Depois das questões de caracterização, segue-se um conjunto de perguntas relativas à experiência e hábitos de compra online, tanto no ambiente eletrónico no geral, como no segmento específico dos supermercados online. Nesta secção, os inquiridos serão questionados sobre se já realizaram compras no ambiente digital e, em caso afirmativo, serão solicitadas as suas opiniões sobre este canal de venda, numa escala de 1 a 7, onde 1 significa “Nada Satisfeito” e 7 significa “Completamente Satisfeito”.

3. Normas Subjetivas

Esta secção do questionário está relacionada com a influência de determinados grupos de referência na intenção de compra dos consumidores em supermercados online. Para cada um dos grupos apresentados, os inquiridos serão convidados a indicar quão importante é cada um

deles no seu processo de decisão de compra, tendo por base uma escala de importância de 7 pontos, sendo que 1 significa “Nada Importante” e 7 significa “Bastante Importante”.

4. Resultado Percebido

Para a análise destas variáveis foram desenvolvidas um conjunto de afirmações e foi solicitado aos inquiridos que posicionassem a sua opinião numa escala de concordância de 7 pontos, onde a posição 1 significa “Discordo Totalmente” e a posição 7 significa “Concordo Totalmente”. Estas questões foram organizadas segundo representam um aspeto positivo, isto é, uma vantagem ou um aspeto negativo ou desvantagem, tendo como objetivo a recolha do feedback dos inquiridos relativamente aos supermercados online.

Cada questão apresenta um aspeto diferente sobre a temática em causa e cuja relevância foi identificada pela revisão literária anteriormente apresentada. A opinião dos respondentes a cada uma destas afirmações possibilitará uma correspondência direta entre o problema apresentado e as soluções possíveis com capacidade de resposta por parte das empresas respetivas.

5. Tipologia de Produtos

Esta secção do questionário destina-se a averiguar o tipo de produtos que os consumidores comprem ou demonstram intenção de comprar em supermercados online. Com efeito, os respondentes serão convidados a escolher uma ou mais opções de uma lista de palavras, em que cada uma representa uma categoria de produtos, que, normalmente, é possível encontrar neste tipo de serviços.

6. Intenção de Compra

Esta secção do questionário consiste numa única pergunta, que permite medir a intenção de compra dos inquiridos. Perante a afirmação “É provável que eu faça compras em supermercados online no futuro.”, foi solicitado aos respondentes que posicionassem a sua opinião numa escala de concordância de 7 pontos, onde a posição 1 significa “Discordo Totalmente” e a posição 7 significa “Concordo Totalmente”.

Tendo em conta os objetivos do estudo, esta questão revela-se extremamente importante para a análise, uma vez que é a única variável que nos permite aferir a predisposição dos respondentes em efetivar a compra de produtos em supermercados online, no momento em que o questionário é respondido.

7. Potenciais Melhorias

Para finalizar o questionário, será solicitada a opinião dos respondentes sobre alterações que consideram que deveriam ser implementadas por parte das empresas competentes no modelo de negócio dos supermercados online, de forma a ir de encontro às expectativas e necessidades dos seus clientes, garantindo a sua satisfação. Para esse feito, foi fornecido um conjunto de hipóteses predefinidas com algumas potenciais melhorias, assim como um espaço de resposta aberto, onde os inquiridos poderiam expressar livremente a sua opinião sobre o tema.

Uma vez que o foco principal do questionário consiste em avaliar a opinião dos inquiridos, foram escolhidas escalas de Likert, por permitirem averiguar sobre graus de concordância, aprovação ou

importância, podendo ser ajustadas à variável em causa (Allen & Seaman, 2007). Como evidencia a literatura existente, uma escala de Likert permite medir de forma detalhada o ponto de vista do respondente sobre um tema específico, sem descurar a facilidade e a rapidez de resposta exigidas num questionário. Por outro lado, foi propositadamente escolhida uma escala ímpar, de forma a dar a oportunidade ao inquirido de selecionar uma opção de resposta neutra, no caso de não saber ou não ter conhecimento suficiente para responder à questão.

A análise desenvolvida a partir dos dados recolhidos no questionário supramencionado será apresentada no próximo capítulo, tendo sido inteiramente elaborada com o auxílio do SAS Enterprise Guide, considerando uma margem de erro de 5% para todos os testes aplicados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentado todo o tratamento estatístico aplicado aos dados recolhidos do questionário, assim como os respetivos resultados e discussão.

4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS DADOS

Como anteriormente referido, a unidade de análise desta investigação foi definida como um consumidor com idade compreendida entre 24 e 55 anos, isto é, pertencente às gerações X ou Y, com ou sem experiência em supermercados online e residente em Portugal.

A amostra inicial foi composta por 480 indivíduos, dos quais apenas 439 foram considerados válidos, após uma limpeza dos dados. Os critérios de exclusão envolveram o intervalo de idades compreendido entre os 24 e os 55 anos, isto é, as gerações X e Y. Da amostra final, foi elaborada uma análise descritiva, consistindo maioritariamente em análises de frequências, de forma a sondar as suas principais características.

4.1.1. Idade

Para a análise da idade dos inquiridos, consideraram-se os seguintes intervalos: 24 aos 39 anos, correspondente à geração Y, e 40 aos 55 anos, englobando os indivíduos pertencentes à geração X. O intervalo mais frequente foi o dos 40 aos 55 anos, que corresponde a 66,97% do total de respondentes (n=439). Para a outra categoria de idades, a amostra contou com 145 indivíduos, o que equivale aos restantes 33,03% dos inquiridos.

Idade	Frequência	%
[24;39]	145	33,03 %
[40;55]	294	66,97%
Total	439	100%

Tabela 1 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à idade

Fonte: Autor

4.1.2. Género

Relativamente à característica sociodemográfica “género”, verifica-se que, do total da amostra, 72,67% correspondem a indivíduos do género feminino, somando 319 inquiridos. Os restantes 27,33% representam os respondentes do género masculino.

Género	Frequência	%
Feminino	319	72,67%
Masculino	120	27,33%
Total	439	100%

Tabela 2 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente ao género

Fonte: Autor

4.1.3. Rendimento

No que concerne o rendimento mensal líquido, o intervalo de valores mais citado foi o de 1000 a 1999€, equivalente a 39,18% da amostra, isto é, 172 inquiridos. Seguem-se os intervalos de 2000 a 2999€, que corresponde a um total de 22,10% dos respondentes, 500 a 999€, contabilizando 62 inquiridos e > 3000€, equivalente a 13,67% da amostra. Apenas 16 indivíduos posicionaram o seu rendimento no intervalo < 500€, o que corresponde a 3,64% da amostra. 32 respondentes do inquérito optaram por não partilhar o seu rendimento mensal líquido, selecionando a opção “Prefiro não responder”.

Rendimento	Frequência	%
< 500 €	16	3,64%
500 – 999 €	62	14,12%
1000 – 1999 €	172	39,18%
2000 – 2999 €	97	22,10%
> 3000 €	60	13,67%
Prefiro não responder	32	7,29%
Total	439	100%

Tabela 3 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente ao rendimento

Fonte: Autor

4.1.4. Compras Online

A maioria dos respondentes da amostra recolhida afirmaram já ter realizado compras através da Internet, correspondendo a uma percentagem de 94,31%. Apenas 25 inquiridos declararam não ser compradores online.

Compras Online	Frequência	%
Sim	414	94,31%
Não	25	5,69%
Total	439	100%

Tabela 4 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às compras online

Fonte: Autor

Relativamente à frequência das compras online, verificou-se que a opção de resposta mais frequente foi a “mensalmente”, compreendendo cerca de 196 dos inquiridos, o que corresponde a 47,34% do total da amostra de indivíduos que responderam positivamente à questão anterior. 25,60% dos respondentes declarou que realiza compras online semestralmente. Seguiram-se, pela respetiva ordem, as opções “1 vez por semana”, “anualmente” e “mais do que 1 vez por semana”, compondo 16,43%, 8,70% e 1,93% do conjunto total de compradores online, respetivamente.

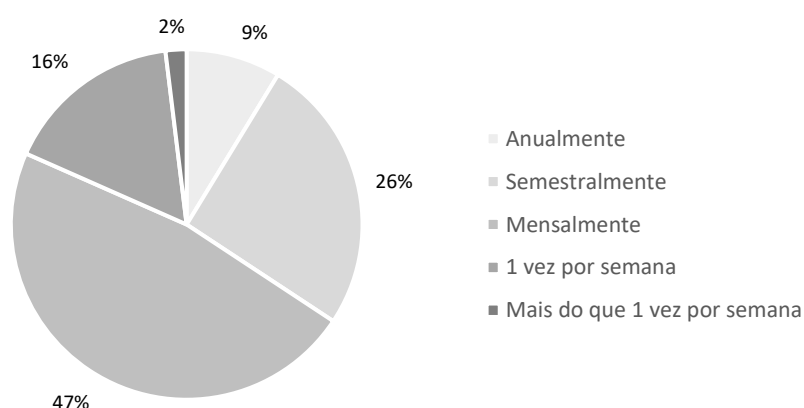


Figura 4 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente à frequência de compra online

Fonte: Autor

4.1.5. Compras em Supermercados Online

No que concerne o segmento específico dos supermercados online, a diferença entre compradores e não compradores revelou-se menos acentuada. 67,87% dos 414 indivíduos que revelaram ser compradores online nas questões anteriores, declararam já ter efetuado compras em supermercados no ambiente digital. Os restantes 133 respondentes afirmaram nunca ter adquirido nenhum produto neste tipo de lojas virtuais.

Compras em Supermercados Online	Frequência	%
Sim	281	67,87%
Não	133	32,13%
Total	414	100%

Tabela 5 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às compras em supermercados online

Fonte: Autor

4.2. ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para além da análise descritiva, foram realizados vários testes no sentido de identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes grupos das variáveis sociodemográficas, previamente definidas, relativamente à variável dependente: intenção de compra em supermercados online. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\leq 0,05$.

Para a variável, considerada dicotómica no presente estudo, idade, foi aplicado o teste paramétrico t de *Student*. O cruzamento entre esta variável e a variável intenção, permite concluir sobre a significância das diferenças entre os valores médios observados para ambos os grupos independentes de idades, as gerações X e Y. Um dos pressupostos deste teste é o de que a variável dependente tenha uma distribuição normal em ambos os grupos de estudo. Neste caso específico, uma vez que a dimensão dos grupos independentes é superior a 30, assume-se que a distribuição assintótica é normal e não é necessária a verificação formal do pressuposto da normalidade.

Este teste paramétrico deve ser, ainda, antecedido por um teste de hipóteses à igualdade das variâncias em cada um dos grupos:

H0: A variância (desvio padrão) é igual para ambos os grupos da variável dicotómica.

H1: A variância (desvio padrão) é diferente para os dois grupos da variável dicotómica.

Estes resultados são relevantes na escolha do resultado do teste t de *Student*.

Como se pode comprovar pelo *output* apresentado (figura 5), o rácio das variâncias é de 1,25 ($p=0,2367$), pelo que não se rejeita a hipótese nula e consideram-se as variâncias iguais para os dois grupos. Assim sendo, respeita-se a estatística do teste t de *Student* que assume a igualdade das variâncias, cujo valor é de 1,34 ($p=0,1803$). Com efeito, conclui-se que não existem diferenças significativas entre os dois grupos etários no que respeita as suas intenções de compra em supermercados online, isto é, a intenção não difere consoante a geração a que o indivíduo pertença, ao contrário do que as investigações indicavam (Harris et al., 2011; Lissitsa & Kol, 2016; Ordun, 2015).

t Test							
The TTEST Procedure							
Variable: INTENCAO							
IDADE	Method	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
24 - 39 anos		88	6.1136	1.4656	0.1562	1.0000	7.0000
40 - 55 anos		193	5.8394	1.6394	0.1180	1.0000	7.0000
Diff (1-2)	Pooled		0.2743	1.5872	0.2042		
Diff (1-2)	Satterthwaite		0.2743		0.1958		

IDADE	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
24 - 39 anos		6.1136	5.8031 6.4242	1.4656	1.2764 1.7210
40 - 55 anos		5.8394	5.6066 6.0721	1.6394	1.4905 1.8215
Diff (1-2)	Pooled	0.2743	-0.1276 0.6761	1.5872	1.4658 1.7308
Diff (1-2)	Satterthwaite	0.2743	-0.1120 0.6605		

Method	Variances	DF	t Value	Pr > t
Pooled	Equal	279	1.34	0.1803
Satterthwaite	Unequal	187.01	1.40	0.1629

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	192	87	1.25	0.2367

Figura 5 - Output do teste t para a variável idade

Fonte: SAS Enterprise Guide

Seguiu-se o mesmo raciocínio lógico para a variável género (figura 6). Neste caso, o resultado do teste da igualdade das variâncias entre os dois grupos é de 1,13 ($p=0,5737$), pelo que se assume que as variâncias são iguais. Desta forma, considera-se a estatística do teste t de *Student* que assume a igualdade das variâncias, cujo valor é de -1,06 ($p=0,2905$). É possível concluir-se que a intenção de compra em supermercados online também não varia consoante o género do consumidor, uma vez que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos do género masculino e feminino, o que não corrobora a investigação que dava conta que o género feminino era o principal consumidor de supermercados online (Bhatnagar et al., 2000; Rhodes et al., 2016; Van Slyke et al., 2002).

t Test							
The TTEST Procedure							
Variable: INTENCAO							
GENERO	Method	N	Mean	Std Dev	Std Err	Minimum	Maximum
Feminino		213	5.8685	1.6112	0.1104	1.0000	7.0000
Masculino		68	6.1029	1.5175	0.1840	1.0000	7.0000
Diff (1-2)	Pooled		-0.2344	1.5892	0.2213		
Diff (1-2)	Satterthwaite		-0.2344		0.2146		

GENERO	Method	Mean	95% CL Mean	Std Dev	95% CL Std Dev
Feminino		5.8685	5.6509 6.0862	1.6112	1.4713 1.7806
Masculino		6.1029	5.7356 6.4702	1.5175	1.2984 1.8262
Diff (1-2)	Pooled	-0.2344	-0.6701 0.2013	1.5892	1.4675 1.7329
Diff (1-2)	Satterthwaite	-0.2344	-0.6593 0.1905		

Method	Variances	DF	t Value	Pr > t
Pooled	Equal	279	-1.06	0.2905
Satterthwaite	Unequal	119.03	-1.09	0.2769

Equality of Variances				
Method	Num DF	Den DF	F Value	Pr > F
Folded F	212	67	1.13	0.5737

Figura 6 - Output do teste t para a variável género

Fonte: SAS Enterprise Guide

Para testar a última variável sociodemográfica considerada, optou-se pela aplicação do teste ANOVA unidirecional. Este tipo de teste é utilizado quando se pretende comparar médias entre grupos com 3 ou mais amostras, como é o caso da variável rendimento. Se o teste revelar um nível de significância inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Este teste não é mais do que uma extensão do teste t de *Student*, aplicado anteriormente, para variáveis com mais do que duas classes, quando se cumpre o pressuposto da normalidade. Uma vez que um dos grupos não apresenta uma dimensão superior a 30 (conjunto de indivíduos com um rendimento inferior a 500€), torna-se relevante a aplicação de uma estatística que comprove este pressuposto.

De entre os testes de normalidade existentes, o teste de Shapiro-Wilk é o teste estatístico mais comumente utilizado para aferir o ajustamento de uma variável, de nível ordinal ou superior, à normalidade, sendo considerado mais robusto quando se analisam amostras com menor dimensão.

Para este teste são definidas as seguintes hipóteses:

H0: A variável quantitativa segue uma distribuição normal para todas as classes da variável qualitativa.

H1: A variável quantitativa não segue uma distribuição normal para todas as classes da variável qualitativa.

Rendimento	Estatística W	Nível de significância p
< 500 €	0,861834	0,0204
500 – 999 €	0,886456	<0,0001
1000 – 1999 €	0,826275	<0,0001
2000 – 2999 €	0,75659	<0,0001
> 3000	0,756945	<0,0001
Prefiro não responder	0,768064	<0,0001

Tabela 6 - Teste de Shapiro-Wilk para a variável rendimento

Fonte: Autor

Tendo em conta os resultados obtidos para o teste de Shapiro-Wilk, rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que a intenção de compra em supermercados online não segue uma distribuição normal para todos os grupos da variável rendimento.

Uma vez que não se verifica o pressuposto de normalidade, surge a necessidade de recorrer a um teste não paramétrico, denominado teste de Kruskal-Wallis, que visa testar a igualdade das medianas para todos os grupos pertencentes à variável rendimento, sendo que a distribuição normal não constitui um requisito essencial.

Não são apresentados os resultados do teste à homogeneidade das variâncias, visto que os resultados da ANOVA já serão comprovados pelo teste não paramétrico análogo.

O teste de Kruskal-Wallis estabelece as seguintes hipóteses:

H0: A variável quantitativa apresenta uma distribuição idêntica para cada uma das classes da variável qualitativa.

H1: A variável quantitativa não apresenta uma distribuição idêntica para todas as classes da variável qualitativa.

Kruskal-Wallis Test		
Chi-Square	DF	Pr > ChiSq
13.6060	5	0.0183

Figura 7 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável rendimento

Fonte: SAS Enterprise Guide

Tendo em conta os resultados obtidos para o teste de Kruskal-Wallis, rejeita-se a hipótese nula, podendo afirmar-se que existem diferenças nas medianas de alguns dos grupos. A grande desvantagem deste teste não paramétrico é o facto de não permitir verificar isoladamente quais os

grupos que diferem entre si. Ainda assim, conclui-se que a intenção de compra em supermercados online pode variar consoante o rendimento do consumidor.

Seguidamente, de forma a compreender a relação entre as restantes variáveis avaliadas no questionário e a intenção de compra em supermercados online, foi elaborada uma análise de correlações. Uma vez que se optou pela escolha de variáveis ordinais construídas em escala de Likert, foi considerado o coeficiente de Spearman na análise das correlações.

Embora a literatura existente defenda que cada coeficiente de correlação deva ser interpretado como uma medida da força da relação entre as variáveis no contexto da questão científica em causa e, como tal, a sua análise deva ser adaptada a cada estudo, vários autores sugeriram propostas para a estratificação da magnitude dos valores dos coeficientes. Para a presente investigação, será considerada a abordagem de Schober, Boer, & Schwarte (2018).

Magnitude Absoluta do Coeficiente de Correlação Observado	Interpretação
0,00 – 0,10	Correlação negligenciável
0,10 – 0,39	Correlação fraca
0,40 – 0,69	Correlação moderada
0,70 – 0,89	Correlação forte
0,90 – 1,00	Correlação muito forte

Tabela 7 - Abordagem de Schober et al. (2018) para a interpretação dos coeficientes de correlação

Adaptado de: Schober et al. (2018)

	Intenção	Satisfação em Supermercados Online
Intenção	-	-
Satisfação em Supermercados Online	0,38307	-

Tabela 8 - Matriz de correlação entre a satisfação e a intenção de compra

Fonte: Autor

No que concerne a variável que mede a satisfação dos consumidores de supermercados online em Portugal, os resultados demonstram uma relação fraca (0,38307) com a intenção de compra. Ainda que de uma forma pouco significativa, a um aumento da satisfação dos consumidores está associado um aumento da sua intenção de compra em supermercados online, como nos indica a literatura (M. H. Hsu et al., 2006; Pappas et al., 2014).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Intenção	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Taxas de entrega	0,09421 0,1151	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Examinar o produto	-0,03323 0,5791	0,31510 <,0001	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Alimentos perecíveis	-0,05466 0,3613	0,06595 0,2706	0,43335 <,0001	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Difícil devolução	0,00198 0,9737	0,10076 0,0918	0,36749 <,0001	0,38630 <,0001	-	-	-	-	-	-	-
6. Compras aborrecidas	-0,34110 <,0001	-0,03867 0,5186	0,14102 0,0180	0,23898 <,0001	0,13822 0,0205	-	-	-	-	-	-
7. Tempo de entrega demorado	-0,10787 0,0710	0,28297 <,0001	0,29321 <,0001	0,23800 <,0001	0,28177 <,0001	0,26183 <,0001	-	-	-	-	-
8. Métodos de pagamento	-0,07250 0,2257	0,04890 0,4142	0,17408 0,0034	0,16263 0,0063	0,15812 0,0079	0,32227 <,0001	0,13987 0,0190	-	-	-	-
9. Informação pessoal	-0,09055 0,1300	0,16326 0,0061	0,27766 <,0001	0,28734 <,0001	0,21565 0,0003	0,37755 <,0001	0,39750 <,0001	0,37362 <,0001	-	-	-
10. Tempo despendido	-0,15991 0,0072	0,06236 0,2975	0,15336 0,0100	0,26998 <,0001	0,24998 <,0001	0,48683 <,0001	0,29890 <,0001	0,25660 <,0001	0,51822 <,0001	-	-
11. Falta de aconselhamento no ato da compra	-0,01965 0,7430	0,21115 0,0004	0,36453 <,0001	0,29917 <,0001	0,23347 <,0001	0,13926 0,0195	0,33664 <,0001	0,29192 <,0001	0,37390 <,0001	0,30873 <,0001	-

Tabela 9 - Matriz de correlação entre os riscos e a intenção de compra para os compradores

Fonte: Autor

Tendo em conta a matriz de correlações apresentada (tabela 9), nenhum dos riscos ou aspetos negativos das compras em supermercados online pré-definidos obteve um grande destaque por parte dos compradores deste tipo de serviço.

Com uma correlação considerada fraca, evidencia-se a dimensão associada ao aborrecimento que o ato de compra online suscita nos consumidores (-0,34110), sendo que a um incremento no mesmo está associada uma diminuição na intenção de compra. Por outras palavras, os respondentes do questionário, que comprem habitualmente em supermercados online, destacaram o carácter pouco prazeroso desta prática. Por outro lado, é também de realçar que este mesmo risco é moderadamente influenciado pelo item relacionado com o tempo despendido antes de efetivar a compra nos supermercados online (0,48683). A quantidade de tempo despendido durante a aquisição pode estar relacionada com a fraca capacidade do website em questão, pelo processo burocrático que este exige dos seus clientes, entre outros. Continuam a existir inúmeras questões que podem limitar a experiência rápida e prática característica de uma compra online e interferir com as potencialidades deste tipo de serviço. Neste caso em específico, é compreensível que um aumento no tempo necessário para a aquisição dos produtos em supermercados online origine um aumento no descontentamento por parte dos compradores. Realça-se, adicionalmente, a relação que este último item de avaliação apresenta com a desvantagem associada à quantidade de informação pessoal exigida nos websites, com uma correlação moderada de 0,51822. A um aumento da dimensão da informação solicitada está associado um aumento do tempo que terá de ser despendido pelo consumidor, antes da realização da compra. Note-se que este nível de correlação não coloca em causa a independência das variáveis que, efetivamente, avaliam tópicos distintos.

Resumindo, o grupo de indivíduos que efetivam as suas compras de supermercado através da internet destacaram o carácter enfadonho desta prática, comparativamente com a deslocação até às lojas tradicionais, que normalmente está associada a uma atividade social, para realizar na companhia das famílias ou amigos, como indicou o estudo de Hanus (2016). A relação indireta desta variável com a quantidade de informação pessoal exigida nos websites fornece uma pista sobre uma possível causa para o aborrecimento dos consumidores no ato da compra em supermercados online. A um aumento da dimensão da informação solicitada pelos websites respetivos está associado um aumento do tempo que será despendido durante a compra, o que torna a experiência menos prazerosa.

As conclusões obtidas neste segmento podem ser resumidas no seguinte esquema:

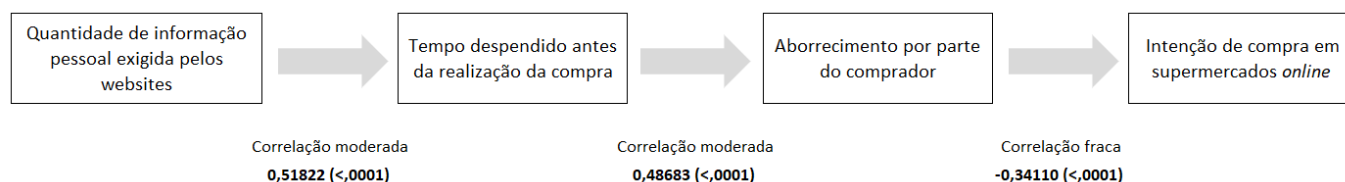


Figura 8 - Esquematização das conclusões sobre as correlações entre os riscos e a intenção de compra para os compradores

Fonte: Autor

As mesmas questões foram colocadas aos indivíduos que afirmaram nunca ter realizado nenhuma compra de supermercado através do canal digital. Neste caso, tornou-se importante compreender as razões que o levam a optar pela loja física.

As conclusões extraídas basearam-se em medidas comuns de localização ou tendência central, nomeadamente a média aritmética, e medidas comuns de dispersão, tais como o desvio padrão.

Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	N
Taxas de entrega	4,1052632	2,1786261	1	7	133
Examinar o produto	5,2105263	1,8050965	1	7	133
Alimentos perecíveis	4,9473684	2,0682147	1	7	133
Difícil devolução	4,6992481	1,9616975	1	7	133
Compras aborrecidas	2,8646617	2,0917658	1	7	133
Tempo de entrega demorado	4,0902256	2,0205709	1	7	133
Métodos de pagamento	2,2781955	1,4737778	1	7	133
Informação pessoal	3,2706767	1,8794254	1	7	133
Tempo despendido	3,3609023	1,9475639	1	7	133
Falta de aconselhamento no ato da compra	3,4360902	2,0276624	1	7	133

Tabela 10 - Análise descritiva dos riscos para os não compradores

Fonte: Autor

Como se pode confirmar na tabela apresentada (tabela 10), as preocupações dos indivíduos que nunca utilizaram a Internet para realizar as suas compras de supermercado são distintas das citadas no segmento anterior. Para esta amostra, destacam-se, com uma média aritmética superior a 4, o tempo que decorre desde a efetivação da compra à chegada dos produtos ao domicílio, assim como as taxas cobradas pelas empresas para este serviço. No entanto, com médias bastante elevadas, são principalmente de realçar as dimensões relacionadas com a impossibilidade de examinar um produto antes da sua aquisição, o receio em adquirir alimentos perecíveis e a dificuldade de devolver produtos danificados ou que não corresponderam às expectativas do cliente. Estas conclusões

corroboram com os estudos de Galante et al. (2013), Hanus (2016), Mortimer et al. (2016) e Toomey & Wysocki (2009).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Taxas de entrega	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Examinar o produto	0,45470 <,0001	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Alimentos perecíveis	0,45384 <,0001	0,75856 <,0001	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Difícil devolução	0,42828 <,0001	0,56925 <,0001	0,54543 <,0001	-	-	-	-	-	-	-
5. Compras aborrecidas	0,09166 0,2940	0,16847 0,0526	-0,02704 0,7574	0,03013 0,7307	-	-	-	-	-	-
6. Tempo de entrega demorado	0,38731 <,0001	0,23246 0,0071	0,16874 0,0522	0,32489 0,0001	0,32837 0,0001	-	-	-	-	-
7. Métodos de pagamento	0,15746 0,0703	0,05159 0,5554	0,01761 0,8405	-0,00244 0,9777	0,31376 0,0002	0,18111 0,0370	-	-	-	-
8. Informação pessoal	0,39478 <,0001	0,33525 <,0001	0,25235 0,0034	0,30175 0,0004	0,45364 <,0001	0,40843 <,0001	0,59016 <,0001	-	-	-
9. Tempo despendido	0,30355 0,0004	0,28159 0,0010	0,19087 0,0278	0,25416 0,0032	0,50958 <,0001	0,44980 <,0001	0,30075 0,0004	0,65412 <,0001	-	-
10. Falta de aconselhamento no ato da compra	0,35505 <,0001	0,22890 0,0080	0,28920 0,0007	0,21066 0,0149	0,31082 0,0003	0,29969 0,0005	0,28960 0,0007	0,36673 <,0001	0,43304 <,0001	-

Tabela 11 - Matriz de correlação entre os riscos e a intenção de compra para os não compradores

Fonte: Autor

Como se pode verificar pela magnitude dos coeficientes de correlação na matriz (tabela 11), as três variáveis referidas anteriormente estão relacionadas entre si, podendo essa relação ser resumida no esquema da figura 9. Note-se que este nível de correlação não coloca em causa a independência das variáveis que, efetivamente, avaliam tópicos distintos.

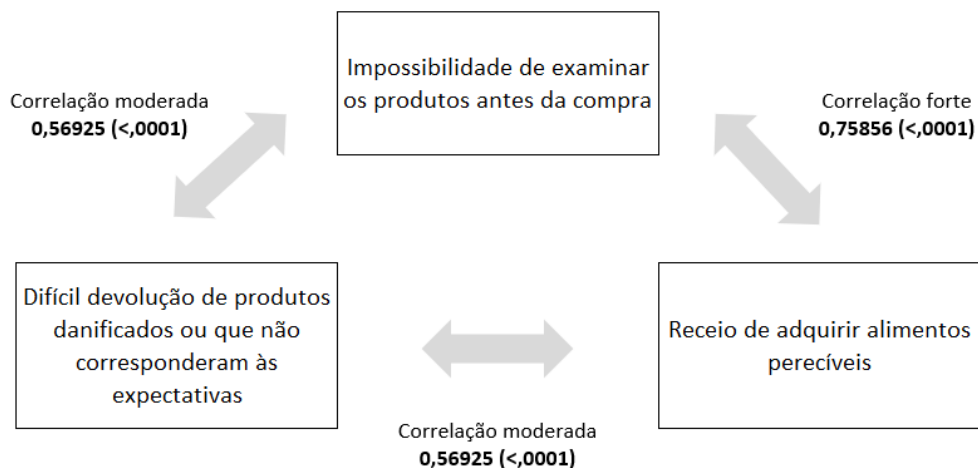


Figura 9 - Esquematização das conclusões sobre as correlações entre os riscos e a intenção de compra para os não compradores

Fonte: Autor

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Intenção
2. Horário flexível	0,37663 <,0001
3. Descrição detalhada dos produtos	0,31973 <,0001	0,43031 <,0001
4. Comprar a partir de qualquer lugar	0,35707 <,0001	0,59021 <,0001	0,33419 <,0001
5. Comparação de preços	0,34932 <,0001	0,43833 <,0001	0,47416 <,0001	0,52831 <,0001
6. Variedade de produtos e marcas	0,24713 <,0001	0,24208 <,0001	0,47799 <,0001	0,29170 <,0001	0,49576 <,0001
7. Comprar sem sair de casa	0,36720 <,0001	0,56844 <,0001	0,34070 <,0001	0,62706 <,0001	0,42272 <,0001	0,25663 <,0001
8. Rapidez, sem filas de espera	0,34455 <,0001	0,48411 <,0001	0,36952 <,0001	0,49256 <,0001	0,51404 <,0001	0,38812 <,0001	0,64615 <,0001
9. Não é necessária deslocação até à loja	0,35060 <,0001	0,59321 <,0001	0,36745 <,0001	0,56051 <,0001	0,40861 <,0001	0,24889 <,0001	0,76951 <,0001	0,61973 <,0001	.	.	.
10. Confirmar os produtos em falta	0,35395 <,0001	0,46068 <,0001	0,29250 <,0001	0,48118 <,0001	0,40604 <,0001	0,26250 <,0001	0,52697 <,0001	0,54784 <,0001	0,65242 <,0001	.	.
11. Facilidade na compra de itens pesados	0,30871 <,0001	0,48137 <,0001	0,30109 <,0001	0,48527 <,0001	0,30594 <,0001	0,14351 0,0161	0,62805 <,0001	0,53368 <,0001	0,74654 <,0001	0,65658 <,0001	.

Tabela 12 - Matriz de correlação entre os benefícios e a intenção de compra para os compradores

Fonte: Autor

Tendo por base a matriz de correlações retratada (tabela 12), conclui-se que nenhuma das afirmações referentes a aspetos positivos ou benefícios dos supermercados online apresenta uma correlação negligenciável com a variável intenção de compra. Presumivelmente, todas as questões pré-definidas e exibidas no questionário, que constituem este segmento, demonstram uma correlação, embora considerada fraca, com a variável dependente. De entre todas as dimensões apresentadas, pode-se afirmar com certeza que a com menor significância é a relacionada com a variedade de produtos e marcas existentes nos supermercados online, com uma correlação de 0,24713. Para os compradores habituais deste tipo de serviço, a diversidade de produtos e marcas não é considerada um ponto favorável e diferenciador das lojas digitais dos supermercados, ao contrário do que nos indica a literatura (Ramus & Asger Nielsen, 2005).

Seguidamente, tendo em vista o apuramento dos grupos de referência com mais influência na opinião dos indivíduos sobre os supermercados online, foi aplicada uma análise estatística. As conclusões extraídas basearam-se em medidas comuns de localização ou tendência central, nomeadamente a média aritmética, e medidas comuns de dispersão, tais como o desvio padrão.

Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	N
Familiares	4,8434164	1,9375153	1	7	281
Amigos	4,7615658	1,8293489	1	7	281
Colegas de escola/trabalho	4,3416370	1,8353696	1	7	281
Reviews em fóruns	3,7758007	1,8174506	1	7	281
Redes sociais	3,3309609	1,6926529	1	7	281
Líderes de opinião	3,1814947	1,7785867	1	7	281
Campanhas publicitárias	3,4590747	1,6559194	1	7	281
Meios de comunicação	3,4555160	1,6729934	1	7	281
Revistas e jornais	3,3131673	1,6544758	1	7	281

Tabela 13 - Análise descritiva dos grupos de referência

Fonte: Autor

Como se pode aferir pela tabela apresentada (tabela 13), as médias aritméticas respetivas aos familiares, amigos e colegas de escola e/ou trabalho são significativamente superiores às dos

restantes. Isto indica que a opinião destes três grupos de referência assume um papel relevante na intenção de compra em supermercados online, influenciando positivamente os indivíduos a efetuarem as suas compras de supermercado no ambiente digital, como a literatura nos indicou (Hasbullah et al., 2016; Kurt et al., 2011; Nor & Pearson, 2008).

Adicionalmente, considerou-se pertinente compreender o impacto das características sociodemográficas dos consumidores na influência exercida pelos grupos sociais supracitados. Neste sentido, foi conduzida a mesma análise descritiva, anteriormente aplicada, para cada grupo de referência, mas desta vez agrupando os resultados por cada uma das variáveis sociodemográficas utilizadas no questionário: idade, género e rendimento.

	Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	N
< 500 €	Familiares	6,2857143	0,9511897	5	7	7
	Amigos	5,7142857	1,1126973	4	7	7
	Colegas de escola/trabalho	4,7142857	1,8898224	1	7	7
500-999 €	Familiares	5,3478261	1,4336443	2	7	23
	Amigos	5,2173913	1,3469333	3	7	23
	Colegas de escola/trabalho	4,2608696	2,0274792	1	7	23
1000-1999 €	Familiares	4,8660714	1,9382147	1	7	112
	Amigos	4,8392857	1,8529430	1	7	112
	Colegas de escola/trabalho	4,5357143	1,7955329	1	7	112
2000-2999 €	Familiares	4,7746479	2,1057553	1	7	71
	Amigos	4,6619718	1,9268306	1	7	71
	Colegas de escola/trabalho	4,3239437	1,8576071	1	7	71
> 3000 €	Familiares	4,4347826	1,9624494	1	7	46
	Amigos	4,4130435	1,8568323	1	7	46
	Colegas de escola/trabalho	3,9565217	1,8732802	1	7	46
Prefiro não responder	Familiares	4,8181818	1,8422647	1	7	22
	Amigos	4,6363636	1,8909674	1	7	22
	Colegas de escola/trabalho	4,1818182	1,7081419	1	7	22

Tabela 14 - Análise descritiva dos grupos de referência por rendimento

Fonte: Autor

A variável rendimento foi a única que se demonstrou pertinente no que concerne a influência de grupos sociais na intenção de compra dos consumidores, em especial nos 3 considerados dominantes na etapa anterior: família, amigos e colegas de escola e/ou trabalho. Analisando as médias aritméticas de cada um dos grupos de referência, para cada uma das categorias de rendimento classificadas no questionário, constata-se uma tendência decrescente na importância dada a cada um dos grupos à medida que o rendimento aumenta. Por outras palavras, quanto maior é o ganho mensal dos indivíduos, menos tendenciosos estes aparentam ser relativamente à opinião dos elementos família, amigos e colegas de escola e/ou trabalho, no que respeita às compras em supermercados online.

Relativamente às tipologias de produtos a que os consumidores apresentam uma maior disposição para adquirir através do canal digital, os resultados são os representados na figura 10.

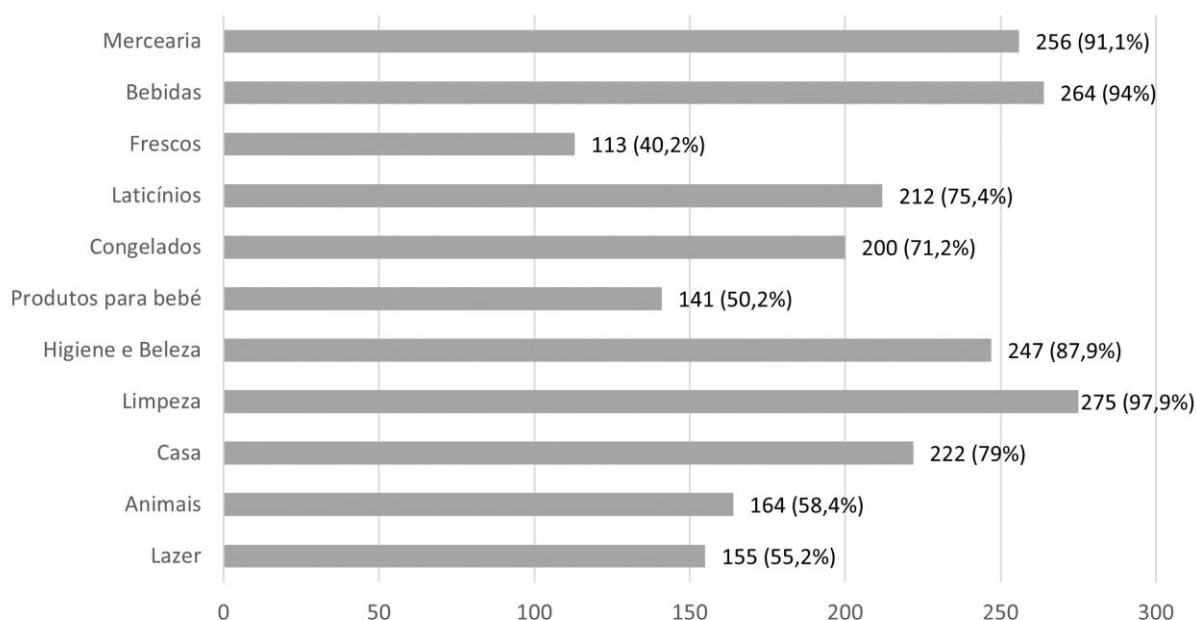


Figura 10 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às categorias de produtos

Fonte: Autor

De todas as categorias de produtos passíveis de serem adquiridas em supermercados online e apresentadas no questionário, os frescos foram os que recolheram menor adesão, com uma percentagem inferior a 50%. Apenas 113 indivíduos mostraram intenção de adquirir produtos frescos através do canal digital. Este resultado corrobora com os estudos de Galante et al. (2013), Hanus (2016) e Toomey & Wysocki (2009), assim como com os resultados, anteriormente identificados, relativos aos aspetos negativos das compras em supermercados online, apontados por indivíduos que optam pela loja física para o efeito. O receio de adquirir alimentos perecíveis, como é o caso dos produtos frescos, constitui uma preocupação dos portugueses, dada a impossibilidade de os examinar e a dificuldade de devolução dos mesmos.

Seguem-se as categorias de produtos de bebês, lazer e animais, consideradas de nicho, uma vez que apenas são do interesse de uma parcela do universo em análise, com percentagens de 50,2%, 55,2% e 58,4%, respetivamente.

Do lado oposto do espectro, destacam-se os produtos de limpeza, tendo recolhido votos de cerca de 97,9% da amostra de indivíduos que já compraram em supermercados online. São de salientar também as categorias de bebidas, mercearia e higiene e limpeza, com percentagens de 94%, 91,1% e 87,9%, respetivamente.

No final do questionário, os respondentes foram interrogados sobre as melhorias que consideram mais relevantes e que devem ser implementadas futuramente nos modelos de negócio dos supermercados online.

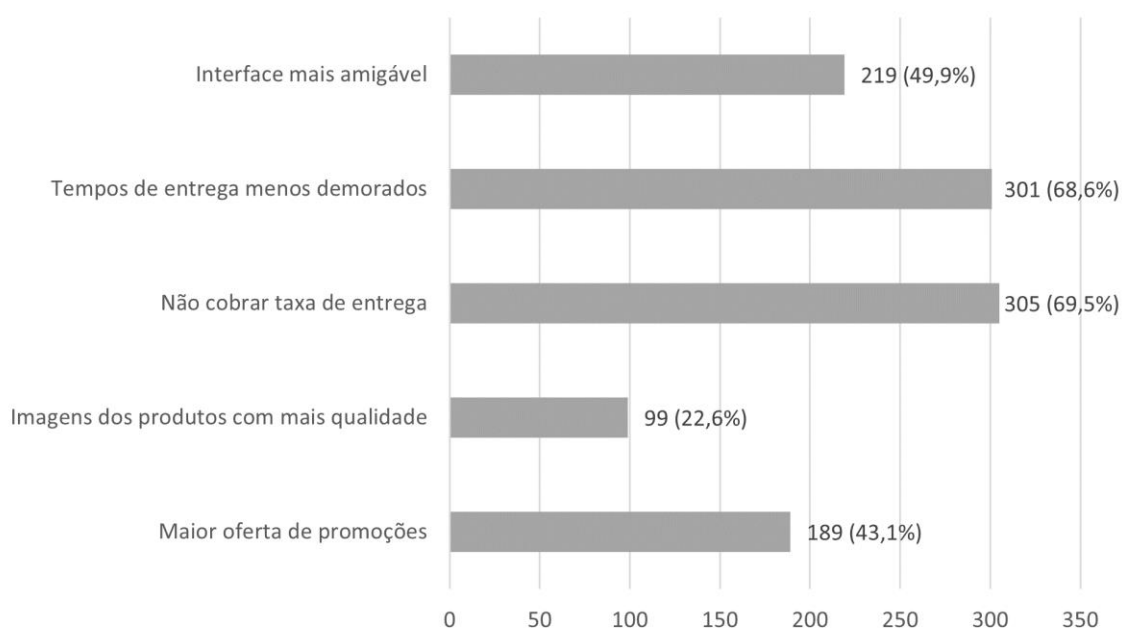


Figura 11 - Distribuição das respostas dos inquiridos relativamente às melhorias propostas para os supermercados online

Fonte: Autor

De entre as opções pré-definidas e apresentadas no questionário, destaca-se, com uma taxa de resposta reduzida, a escolha de imagens com mais qualidade dos produtos. A maioria da amostra considera que os artigos exibidos nos websites apresentam imagens suficientemente percetíveis, de forma a serem analisados o tamanho, peso e valor do item, ao contrário do que defendeu Hanus (2016). Do outro lado do espectro, com uma taxa de 69,5% salienta-se o aspeto relacionado com a taxa de entrega que, como se verificou anteriormente, constitui uma preocupação e uma das razões para a escolha das lojas físicas em detrimento do ambiente digital, ao contrário do que Huang & Oppewal (2006) defenderam.

Foi acrescentada uma hipótese de resposta aberta, de forma a dar oportunidade aos indivíduos de apontarem vários aspetos que consideram que devem ser melhorados, tendo em conta as suas

experiências, e que não estivessem incluídos nas opções pré-definidas do questionário. As respostas a este segmento do questionário podem ser resumidas nos seguintes tópicos:

- Gestão de stock mais eficaz por parte dos supermercados online, de forma a alertarem o cliente sobre a falta de determinados produtos, antes deste efetivar a sua compra.
- Descrição mais detalhada dos produtos, dando a oportunidade aos consumidores de conhecerem os ingredientes e valores nutricionais dos mesmos.
- Maior oferta e diversidade de produtos e marcas. No segmento da análise dos benefícios dos supermercados online, presente neste capítulo, conclui-se que a multiplicidade de produtos e marcas não é considerada um aspeto característico das lojas digitais, no caso específico de Portugal.
- Apoio ao cliente após a compra, nomeadamente no que concerne a oportunidade de este devolver produtos danificados ou que não corresponderam às expectativas e efetuar reclamações sobre qualquer aspeto do serviço prestado. No segmento dos riscos dos supermercados online, constatou-se que a impossibilidade/dificuldade de devolução de artigos constitui uma preocupação dos indivíduos que não utilizam a internet para realizar as suas compras de supermercado e, possivelmente, uma das razões que os levam a optar pelas lojas físicas.
- Maior abrangência geográfica dos serviços de entrega, de forma a alargar a prestação deste tipo de serviço a áreas não metropolitanas, menos povoadas ou de difícil acesso.
- Cumprimento dos horários de entrega ou avisos atempados no caso de atrasos, monitorizando o percurso da transportadora e informando o cliente a respeito de qualquer imprevisto que possa ocorrer e que afete a entrega na data estabelecida.
- Maior cuidado com os produtos, com maior destaque para os frescos. Como constatado no segmento anterior, os frescos são a categoria de produtos que os portugueses se mostram mais relutantes em adquirir, uma vez que são alimentos perecíveis e com prazos de validade reduzidos. Assim sendo, a escolha e transporte dos artigos exige a cautela necessária para chegarem com qualidade ao cliente.
- Melhoria nos filtros disponíveis nos websites, de forma que a navegação dos consumidores pelo website seja mais controlada e pessoal, uma vez que é o cliente que escolhe as secções por onde pretende passar, não sendo obrigado a um percurso definido. De entre as sugestões recebidas, destaca-se a possibilidade de seleção apenas de produtos nacionais, ecológicos, entre outros. A ordenação por preço constitui, adicionalmente, um requisito para os supermercados online em Portugal, na opinião dos seus clientes.

5. CONCLUSÕES

O principal propósito desta investigação consistiu em perceber o que conduz os consumidores a deslocarem-se às lojas físicas existentes ou a utilizarem a Internet para a compra de produtos de supermercado, identificando os riscos e os benefícios que os portugueses reconhecem no canal digital e que, conseqüentemente, determinam a sua intenção de compra. Adicionalmente, procurou-se examinar as potenciais diferenças existentes entre duas gerações (X e Y) no que concerne a sua disposição para realizar as suas compras em supermercados online. Considerou-se, igualmente, relevante identificar os grupos de referência com mais influência na opinião dos portugueses sobre a compra em supermercados online, assim como as tipologias de produtos que estes mais tencionam adquirir através deste canal. Por fim, foram enumeradas as características que, na opinião dos portugueses, poderão ser diferenciadoras e que, como tal, deveriam ser incorporadas nos modelos de negócio dos supermercados online em Portugal.

No que concerne os aspetos negativos identificados pelos compradores de supermercados online em Portugal, foi destacado o caráter enfadonho desta prática, comparativamente com a deslocação até às lojas tradicionais. Uma possível causa para o descontentamento dos consumidores poderá ser a quantidade de informação pessoal exigida nos websites, que torna a experiência de compra mais demorada e, naturalmente, menos prazerosa.

As preocupações dos indivíduos que nunca utilizaram a Internet para realizar as suas compras de supermercado são distintas das citadas anteriormente. Esta amostra realçou as dimensões relacionadas com a impossibilidade de examinar os produtos antes da sua aquisição, o receio em adquirir alimentos perecíveis e a dificuldade de devolver produtos danificados ou que não corresponderam às expectativas. Adicionalmente, também destacaram o tempo que decorre desde a efetivação da compra à chegada dos produtos ao domicílio, assim como as taxas cobradas pelas empresas para este serviço.

No segmento dos aspetos positivos ou benefícios, constatou-se que os compradores em canais digitais dos supermercados não consideram a diversidade de produtos e marcas oferecida um ponto favorável e diferenciador deste tipo de serviço, constituindo um aspeto a melhorar pelas empresas responsáveis.

Tendo em conta o impacto das variáveis sociodemográficas na intenção de compra em supermercados online, concluiu-se que não existem diferenças significativas entre o género masculino e o género feminino ou entre as gerações X e Y. No entanto, constatou-se que a intenção de compra varia consoante o rendimento, embora o teste utilizado não permita verificar isoladamente quais os grupos, definidos no questionário, que diferem entre si.

Os grupos de referência identificados como tendo uma maior influência na intenção de compra em supermercados online foram os familiares, amigos e colegas de escola e/ou trabalho, sendo que qualquer opinião assume uma especial importância quando vinda de um destes grupos, podendo influenciar os indivíduos a comprarem no ambiente digital. Foi igualmente interessante constatar que quanto maior é o ganho mensal dos indivíduos, menos tendenciosos estes aparentam ser relativamente à opinião dos elementos família, amigos e colegas de escola e/ou trabalho, no que concerne as compras em supermercados online.

No que respeita as categorias de produtos passíveis de serem adquiridas em supermercados online, destacam-se os frescos com a menor taxa de adesão. Do outro lado do espectro, evidenciam-se os produtos de limpeza, bebidas, mercearia e higiene e limpeza, identificados como as categorias que a amostra mais tenciona adquirir através do canal digital.

Por fim, relativamente às melhorias que os consumidores consideram que estão em falta e que devem ser incorporadas nos modelos de negócio das empresas competentes, destacam-se as respostas sobre tempos de entrega menos demorados e não cobrarem taxas de entrega pelo serviço. Adicionalmente, foram deixadas sugestões pelos respondentes, baseadas nas suas experiências com supermercados online, e que podem ser resumidas nos seguintes tópicos: gestão de stock mais eficaz, descrição mais detalhada dos produtos, maior oferta e diversidade de produtos e marcas, apoio ao cliente após a compra, maior abrangência geográfica dos serviços de entrega, cumprimento dos horários de entrega ou avisos atempados no caso de atrasos, maior cuidado com os produtos, em especial com os frescos, e melhoria nos filtros disponíveis nos websites.

Tal como podemos confirmar pelas premissas definidas no capítulo da revisão literária, parte dos resultados obtidos fogem ao que era expectável. Uma possível razão para isto é o contexto de pandemia provocado pela COVID-19 que se vive atualmente e durante o qual foram recolhidos os dados utilizados na presente investigação. Efetivamente, a ameaça de uma pandemia combinada com as medidas restritas de distanciamento social impostas, transformaram não só a procura do consumidor, como a interação deste com as empresas, acelerando o processo contínuo de digitalização (Hassen, Bilali, & Allahyari, 2020). Um dos primeiros efeitos decorrentes da quarentena provocada pelo surto do COVID-19 foi um forte aumento no armazenamento de alimentos e no número de consumidores que recorreram aos canais digitais para efetuar as suas compras de supermercado, como forma de evitarem o contacto com outros indivíduos (Alaimo, Fiore, & Galati, 2020). É ainda possível constatar que consumidores residentes em áreas onde o vírus se alastra de uma forma acelerada deslocam-se menos até às lojas físicas. Nos ambientes onde o COVID-19 se espalha a uma taxa decrescente, as preferências dos clientes para o método de entrega ao domicílio, relativamente aos restantes, são menos fortes (Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020). Como tal, as empresas responsáveis devem estar preparadas para fazer as alterações estratégicas adequadas de forma a dar resposta ao carácter dinâmico da pandemia provocada pelo COVID-19.

Partindo destas descobertas e considerando o caso específico do COVID-19, a intenção de utilizar os canais digitais para a compra de produtos alimentares não deve estar exclusivamente relacionada com a perceção dos consumidores acerca dos riscos e benefícios envolvidos nessa prática e, consequentemente, no nível de satisfação obtido, mas também com eventos específicos que forcem os indivíduos a assumir determinados comportamentos. Neste sentido, este estudo contribui para enriquecer a literatura no que concerne a intenção de compra em supermercados online, adicionando uma nova visão no que diz respeito à influência de fatores situacionais, frequentemente ignorados nos estudos sobre o comportamento do consumidor.

6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Apesar da relevância das conclusões obtidas e do contributo prático desta investigação, foram identificadas algumas limitações no decurso do desenvolvimento da mesma.

Os resultados deste estudo estão, irrevogavelmente, condicionados pela natureza da amostra selecionada que, por ser uma amostra de conveniência, não permite extrapolar as conclusões obtidas para o universo populacional. Assim sendo, é possível a existência de algum tipo de enviesamento nos resultados alcançados, associado à falta de aleatoriedade da amostra, uma vez que não existem garantias de que esta seja representativa do universo a que se refere.

Acredita-se, no entanto, que a presente investigação permite o levantamento de questões pertinentes no que concerne temáticas pouco abordadas, que podem servir de base para o planeamento de futuras investigações, com um horizonte temporal mais ampliado e com uma amostra de maior dimensão. Uma vez que, no corrente estudo, o foco incidiu sobre as gerações X e Y, poderá ser igualmente significativo um alargamento geracional, de forma a compreender o comportamento de compra dos restantes grupos etários no contexto dos supermercados online.

Adicionalmente, sugere-se a repetição deste estudo fora do contexto de pandemia provocado pela COVID-19. No caso de os resultados obtidos divergirem dos apresentados nesta dissertação, poderá ser relevante a inclusão de uma variável que explique a influência de fatores situacionais no comportamento de compra em supermercados online.

7. BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America. *Information Resources Management Journal*, 14(3), 37–46. <https://doi.org/10.4018/irmj.2001070104>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594. <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/279898134_Likert_scales_and_data_analyses
- ANACOM. (2004). *O Comércio Eletrónico em Portugal: O Quadro Legal e o Negócio*. Retrieved from <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=718378>
- Anbar, A., & Eker, M. (2010). An empirical investigation for determining of the relation between personal financial risk tolerance and demographic characteristic. *Ege Academic Review*, 10(2), 523. <https://doi.org/10.21121/EAB.2010219633>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11). <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bialik, K., & Fry, R. (2019). How Millennials compare with prior generations. Retrieved from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
- Brown, S. (2019). *Is Web 2.0 Enough? A Case Study on Microbusiness Digital Marketing Strategies*. Northcentral University School of Business.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th ed.). Pearson.
- Danziger, P. N. (2018). Online Grocery Sales To Reach \$100 Billion In 2025; Amazon Is Current And Future Leader. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/01/18/online-grocery-sales-to-reach-100-billion-in-2025-amazon-set-to-be-market-share-leader/#7e39398462f3>
- Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results*. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Deka, P. K. (2017). A Conceptual Model for Determining Factors Influencing Online Purchasing Behavior. *Journal of Management in Practice*, 2(1), 1–15.
- Dörnyei, Z., & Griffee, D. T. (2010). Research Methods in Applied Linguistics. *TESOL Journal*, 1(1), 181–183. <https://doi.org/10.5054/tj.2010.215611>

- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2020). *Retailing* (9th ed.; Softcover, Ed.). Cengage Learning.
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210–220. <https://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (M. A.-W. Reading, Ed.).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior* (1st ed.). Pearson.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Flagg, L. A., Sen, B., Kilgore, M., & Locher, J. L. (2013). The influence of gender, age, education and household size on meal preparation and food shopping responsibilities. *Public Health Nutrition*, 17(9), 2061–2070. <https://doi.org/10.1017/S1368980013002267>
- Forouhandeh, B., Nejatian, H., & Ramanathan, K. (2011). The online shopping adoption: barriers and advantages. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research*, 2149–2171.
- Galante, N., López, E. G., & Monroe, S. (2013). *The future of online grocery in Europe*. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The future of online grocery in Europe/The_future_of_online_grocery.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx)
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4/5), 302. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/SU12135369>
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its Impact on Operations Management. *International Journal of Production Economics*, 75(1–2), 185–197. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hallahan, T. A., Faff, R. W., & McKenzie, M. D. (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review*, 13, 57–78. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/8e52/321f247b815fcc018b5e93f15e1691146312.pdf>
- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching Intention from

- Traditional to Online Groceries Using the Moderating Effect of Gender in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 425–439. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1792023>
- Hanus, G. (2016). CONSUMER BEHAVIOUR DURING ONLINE GROCERY SHOPPING. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010–013. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.737>
- Harris, K. J., Stiles, J., & Durocher, J. (2011). A Preliminary Evaluation of the Millennial Shopping Experience: Preferences and Plateaus. *Hospitality Review*, 29(1).
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Hashim, A., Hashim, A., Ghani, E. K., & Said, J. (2009). Does Consumers' Demographic Profile influence Online Shopping?: an Examination using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, 5(6), 19–31. Retrieved from <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/56>
- Hassen, T. Ben, Bilali, H. El, & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/SU12176973>
- Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*, 31(6), 609–619. [https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(00\)00035-1](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(00)00035-1)
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30(C), 1–46. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60381-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60381-0)
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2nd ed.; Edições Sílabo, Ed.).
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.04.016>
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2006.04.004>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 334–353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- Imani, B., Allahyari, M. S., Bondori, A., Surujlal, J., & Sawicka, B. (2021). Determinants of organic food purchases intention: The application of an extended theory of planned behaviour. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.17170/kobra-202011192216>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide* (1st ed.). Addison-Wesley Professional.
- Keh, H. T., & Shieh, E. (2001). Online grocery retailing: success factors and potential pitfalls. *Business*

- Horizons*, 44(4), 73–83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80050-1](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80050-1)
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O’Leary, B. (2003). Web Usage Among Hispanics In The South Florida Region. *Journal of Applied Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.19030/jabr.v19i1.2146>
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency–Communion Orientation and Self-Monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741–754. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.741>
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (2006). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- Ling, L. P., & Yazdanifard, M. R. (2014). The Influence of Emotional Intelligence and Self-Esteem among Employee towards Organizational Commitment in Local Authority. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH’14) Dec. 10-11, 2014 Bali (Indonesia)*, 14(7). <https://doi.org/10.15242/ICEHM.ED1214111>
- Linoff, G. S., & Berry, M. J. A. (2011). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management* (3rd ed.). Wiley.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940. <https://doi.org/10.1108/09590550810911683>
- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15–29. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<15::AID-DIR2>3.0.CO;2-C)
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada* (7th ed.). Bookman.
- Man Yee Kan, Sullivan, O., & Gershuny, J. (2011). Gender Convergence in Domestic Work: Discerning the Effects of Interactional and Institutional Barriers from Large-scale Data. *Sociology*, 45(2), 234–251. <https://doi.org/10.1177/0038038510394014>
- Meredith, G. E., Schewe, C. D., & Karlovich, J. (2002). *Defining Markets, Defining Moments: America’s 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care* (1st ed.). Wiley.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Najat, B. (2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3449>

- Navis, C., Fisher, G., Raffaelli, R., Glynn, M. A., & Watkiss, L. (2012). The Market That Wasn't: The Non-emergence of the Online Grocery Category. *Proceedings of the New Frontiers in Management and Organizational Cognition Conference*. Retrieved from http://mural.maynoothuniversity.ie/4055/1/CN_Market_that_wasnt.pdf
- Nielsen, & FMI. (2018). *The Digitally Engaged Food Shopper: Developing Your Omnichannel Collaboration Model*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/developing-your-omnichannel-collaboration-model.pdf>
- Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2008). An Exploratory Study Into The Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29–73. <https://doi.org/10.1080/15332860802004162>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40–55. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty
- Palanisamy, R. (2005). Impact of Gender Differences on Online Consumer Characteristics on Web-based Banner Advertising Effectiveness. *Journal of Services Research*, 4(2), 45–74. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/71b035edb82c4342fe5b9c2701148c75/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Peralta, E. (2015, September 17). Generation X: The Small But Financially Powerful Generation. Retrieved from Centro website: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>
- Pettypiece, S. (2015). Amazon Passes Wal-Mart as Biggest Retailer by Market Value. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-23/amazon-surpasses-wal-mart-as-biggest-retailer-by-market-value>
- Racolta-Paina, N.-D., & Luca, T. A. (2010). Several Considerations Regarding the Online Consumer in the 21st Century - a Theoretical Approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85–100.
- Ramus, K., & Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15(3), 335–352. <https://doi.org/10.1108/10662240510602726>
- Rhodes, K., Chan, F., Prichard, I., Coveney, J., Ward, P., & Wilson, C. (2016). Intergenerational transmission of dietary behaviours: A qualitative study of Anglo-Australian, Chinese-Australian and Italian-Australian three-generation families. *Appetite*, 103, 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.04.036>
- Ries, A. (2009). Category Builders vs. Category Killers. *Branding Strategy Insider*. Retrieved from <https://www.brandingstrategyinsider.com/category-builders-vs-category-killers/#.XpsQGMhKg2w>

- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Shin, D. (2015). Beyond user experience of cloud service: Implication for value sensitive approach. *Telematics and Informatics*, 32(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.02.002>
- Siu, N. Y.-M., & Cheng, M. M.-S. (2001). A Study of the Expected Adoption of Online Shopping—The Case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87–106. https://doi.org/10.1300/J046v13n03_06
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856373>
- Statista. (2018). Value share of online grocery shopping market in EU 2017/2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/614717/online-grocery-shopping-in-the-european-union-eu/>
- Statista. (2020). Amazon: annual revenue 2004-2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
- Sulaiman, A., Ng, J., & Mohezar, S. (2008). E-Ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149–157. <https://doi.org/10.1080/09718923.2008.11892644>
- Tarkenton, F. (2015). *The Power of Failure: Succeeding in the Age of Innovation*. Regnery Publishing.
- Tomczyk, P. (2017). *Knowledge from customers. Definition and research areas*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12557.23524>
- Toomey, A. C., & Wysocki, A. F. (2009). *Distinguishing between Traditional and Online Retailing : Evaluating E-commerce with Respect to the Food System 1*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Distinguishing-between-Traditional-and-Online-%3A-to-Toomey-Wysocki/403e4ad8da00590cfb5e0828d1a53b977ccb3e2b>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(7). <https://doi.org/10.1145/545151.545155>
- Vogels, E. A. (2019). Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. Retrieved from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/02/millennials-stand-out-for-their-technology-use-but-older-generations-also-embrace-digital-life/>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Woo, A. (2018). The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X. Retrieved from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten->

generation-lets-talk-about-generation-x/#3d65dd9b76d5

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1). Retrieved from http://www.jecr.org/sites/default/files/08_1_p04.pdf

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

O meu nome é Mariana Aguiar e estou atualmente a concluir o meu mestrado em Estatística e Gestão de Informação, com especialização em Análise e Gestão de Informação na NOVA Information Management School. O principal objetivo da minha dissertação consiste em compreender as razões que levam as gerações X (idades compreendidas entre 40 e 55) e Y (idades compreendidas entre 24 e 39) a adotar comportamentos de consumo em supermercados online em Portugal.

O presente questionário tem uma duração prevista de 5 minutos. A informação recolhida será confidencial e analisada de forma agregada, exclusivamente para fins académicos. De forma a garantir a qualidade dos dados, peço que responda de forma honesta, agradecendo desde já a sua participação.

Se tiver alguma dúvida no decorrer do preenchimento do questionário ou estiver apenas curioso relativamente a este estudo, não hesite em contactar-me (m20180359@novaims.unl.pt).

Muito obrigada,

Mariana Aguiar

Características sociodemográficas

1. Qual a sua idade?

- a) < 24 anos
- b) 24 - 39 anos
- c) 40 - 55 anos
- d) 56 - 74 anos
- e) > 74 anos

Se o entrevistado não tiver idade compreendida entre 24 e 55 anos (gerações X e Y), agradecer a sua colaboração, passando ao texto conclusivo para população desclassificada.

2. Qual o seu género?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro

3. Qual o seu rendimento mensal?

- a) < 500€
- b) 500 a 999€
- c) 1000 a 1999€
- d) 2000 a 2999€
- e) > 3000€
- f) Prefiro não responder

Hábitos de consumo *online*

As perguntas que se seguem dizem respeito aos hábitos de consumo no ambiente digital, englobando qualquer categoria de produtos que possam ser adquiridos através da Internet.

4. Já realizou alguma compra *online*?

- a) Sim
- b) Não

Se o entrevistado responder negativamente, prosseguir para a questão 8.1.

5. Com que frequência realiza compras *online*?

- a) Anualmente
- b) Semestralmente
- c) Mensalmente
- d) 1 vez por semana
- e) Mais do que 1 vez por semana

6. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Nada Satisfeito” e 7 representa “Completamente Satisfeito”, indique o seu nível de satisfação relativamente à aquisição de produtos através da *Internet*.

Nada Satisfeito						Completamente Satisfeito

As perguntas que se seguem dizem respeito ao segmento específico dos supermercados online.

7. Já realizou alguma compra em supermercados *online*?

a) Sim

b) Não

Se o entrevistado responder negativamente, prosseguir para a questão 8.1.

7.1. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Nada Satisfeito” e 7 representa “Completamente Satisfeito”, indique o seu nível de satisfação relativamente à aquisição de produtos em supermercados *online*.

Nada Satisfeito							Completamente Satisfeito

Riscos/Limitações

8. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 7 representa “Concordo Totalmente” indique o seu nível de concordância com as seguintes frases relativas a aspetos negativos das compras de supermercado *online*.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Para além do preço dos produtos, tenho de pagar as taxas de entrega impostas pelo supermercado.							
Não posso examinar o produto que estou a comprar.							
Tenho receio de selecionar e adquirir alimentos perecíveis, tais como vegetais, ovos e carne.							
É mais difícil devolver um produto danificado ou que não correspondeu às							

expectativas.							
É aborrecido fazer compras a partir de casa.							
O tempo de entrega é demorado.							
Os sistemas de pagamento não são seguros.							
Os websites exigem demasiada informação pessoal.							
O processo de compra online consome-me muito tempo.							
Não há aconselhamento no ato de compra por parte de um colaborador.							

Prosseguir para a questão 9.

8.1. Quais as razões que o levam a não optar pelo canal digital para fazer as suas compras de supermercado *online*? Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 7 representa “Concordo Totalmente” indique o seu nível de concordância com as seguintes frases.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Para além do preço dos produtos, tenho de pagar as taxas de entrega impostas pelo supermercado.							
Não posso examinar o produto que estou a							

comprar.							
Tenho receio de selecionar e adquirir alimentos perecíveis, tais como vegetais, ovos e carne.							
É mais difícil devolver um produto danificado ou que não correspondeu às expectativas.							
É aborrecido fazer compras a partir de casa.							
O tempo de entrega é demorado.							
Os sistemas de pagamento não são seguros.							
Os websites exigem demasiada informação pessoal.							
O processo de compra online consome-me muito tempo.							
Não há aconselhamento no ato de compra por parte de um colaborador.							

Prosseguir para a questão 13.

Benefícios

9. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Discordo Totalmente” e 7 representa “Concordo Totalmente” indique o seu nível de concordância com as seguintes frases relativas a aspetos positivos das compras de supermercado *online*.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
Posso comprar produtos a qualquer hora do dia.							
Os websites fornecem informação detalhada dos produtos.							
Posso efetuar a compra a partir de qualquer lugar.							
É possível comparar preços com mais facilidade.							
Encontro uma maior variedade de produtos e marcas.							
Posso fazer compras sem sair de casa.							
Posso adquirir produtos de forma rápida, sem enfrentar grandes filas de espera.							
Não preciso de me deslocar até à loja.							
Posso confirmar os produtos que faltam em casa.							
Não preciso de carregar itens pesados.							

10. Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Nada Importante” e 7 representa “Bastante Importante”, indique a importância que as seguintes recomendações têm para si quando realiza compras em supermercados *online*.

	Nada Importante						Bastante Importante
Familiares							
Amigos							
Colegas de escola/trabalho							
Reviews em fóruns							
Redes sociais							
Líderes de opinião							
Campanhas publicitárias							
Meios de comunicação							
Revistas e jornais							

Tipologia dos produtos

11. Das seguintes categorias de produtos, assinale qual(uais) está disposto(a) a comprar em supermercados *online*:

- a) Mercearia
- b) Bebidas
- c) Frescos
- d) Laticínios
- e) Congelados
- f) Produtos para bebé
- g) Higiene e Beleza

- h) Limpeza
- i) Casa
- j) Animais
- k) Lazer

Intenção de compra

- 12.** Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 representa “Nada Provável” e 7 representa “Muito Provável”, indique o seu nível de concordância com a seguinte frase relativa à sua intenção de compra em supermercados *online* no futuro.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
É provável que eu faça compras em supermercados <i>online</i> no futuro.							

Potenciais melhorias

- 13.** De entre a seguinte lista de melhorias, selecione a(s) que considera mais relevantes para implementar futuramente nos modelos de negócio dos supermercados online.
- a) Interface mais amigável
 - b) Tempos de entrega menos demorados
 - c) Não cobrar taxa de entrega
 - d) Imagens dos produtos com mais qualidade
 - e) Maior oferta de promoções
 - f) Outro. Qual?

Textos Conclusivos

Textos Conclusivo para população desqualificada – Obrigada pela sua disponibilidade, porém não reúne as características da população alvo do estudo (idades compreendidas entre 24 e 55 anos), pelo que o questionário termina aqui.

Texto Conclusivo – As suas respostas foram registadas. O seu contributo será muito importante para o sucesso deste estudo. Obrigada.

8.2. ANEXO 2 - ANÁLISE DESCRITIVA PARA CADA GRUPO DE REFERÊNCIA POR RENDIMENTO

	Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	N
< 500 €	Familiares	6,2857143	0,9511897	5	7	7
	Amigos	5,7142857	1,1126973	4	7	7
	Colegas de escola/trabalho	4,7142857	1,8898224	1	7	7
	Reviews em fóruns	3,8571429	1,6761634	1	6	7
	Redes sociais	3,8571429	1,5735916	2	6	7
	Líderes de opinião	4,2857143	1,4960265	2	6	7
	Campanhas publicitárias	3,8571429	1,4638501	2	5	7
	Meios de comunicação	4,2857143	1,6035675	2	6	7
	Revistas e jornais	4,1428571	1,8644545	1	6	7
500-999 €	Familiares	5,3478261	1,4336443	2	7	23
	Amigos	5,2173913	1,3469333	3	7	23
	Colegas de escola/trabalho	4,2608696	2,0274792	1	7	23
	Reviews em fóruns	3,7391304	2,0049346	1	7	23
	Redes sociais	3,2173913	1,6224707	1	7	23

	Líderes de opinião	2,7826087	1,5654370	1	6	23
	Campanhas publicitárias	3,1304348	1,6040955	1	6	23
	Meios de comunicação	3,1304348	1,4864340	1	6	23
	Revistas e jornais	3,3913043	1,4058039	1	6	23
1000-1999 €	Familiares	4,8660714	1,9382147	1	7	112
	Amigos	4,8392857	1,8529430	1	7	112
	Colegas de escola/trabalho	4,5357143	1,7955329	1	7	112
	Reviews em fóruns	3,8392857	1,8480746	1	7	112
	Redes sociais	3,4285714	1,8439787	1	7	112
	Líderes de opinião	3,2410714	1,8756166	1	7	112
	Campanhas publicitárias	3,3839286	1,6938976	1	7	112
	Meios de comunicação	3,2857143	1,6842063	1	7	112
	Revistas e jornais	3,0714286	1,6696241	1	7	112
2000-2999 €	Familiares	4,7746479	2,1057553	1	7	71
	Amigos	4,6619718	1,9268306	1	7	71
	Colegas de escola/trabalho	4,3239437	1,8576071	1	7	71
	Reviews em fóruns	3,7042254	1,7516879	1	7	71
	Redes sociais	3,2816901	1,6228995	1	7	71
	Líderes de opinião	3,2253521	1,7087772	1	7	71

	Campanhas publicitárias	3,6338028	1,7007514	1	7	71
	Meios de comunicação	3,7042254	1,6681415	1	7	71
	Revistas e jornais	3,5070423	1,6722375	1	7	71
> 3000 €	Familiars	4,4347826	1,9624494	1	7	46
	Amigos	4,4130435	1,8568323	1	7	46
	Colegas de escola/trabalho	3,9565217	1,8732802	1	7	46
	Reviews em fóruns	3,7173913	1,8934160	1	7	46
	Redes sociais	3,0217391	1,5704087	1	6	46
	Líderes de opinião	3,0434783	1,7632863	1	6	46
	Campanhas publicitárias	3,5000000	1,5311579	1	6	46
	Meios de comunicação	3,4782609	1,6962590	1	6	46
	Revistas e jornais	3,1956522	1,6002717	1	6	46
Prefiro não responder	Familiars	4,8181818	1,8422647	1	7	22
	Amigos	4,6363636	1,8909674	1	7	22
	Colegas de escola/trabalho	4,1818182	1,7081419	1	7	22
	Reviews em fóruns	3,8181818	1,7357958	1	7	22
	Redes sociais	3,5909091	1,5010819	1	6	22
	Líderes de opinião	3,0909091	1,8233692	1	6	22
	Campanhas publicitárias	3,4090909	1,7636297	1	6	22

	Meios de comunicação	3,5454545	1,7654697	1	6	22
	Revistas e jornais	3,8181818	1,7081419	1	6	22

